

*Романенко О. В., доктор психологічних наук, СНС,
професор кафедри психології та педагогіки
навчально-наукового інституту права та психології
Національної академії внутрішніх справ (м. Харків)*

НАУКОВІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ІМІДЖУ ЯК ПСИХОЛОГІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

Стаття присвячена особливостям вивчення іміджу як психологічної категорії у системі організації громадських зв'язків. Представлено категоризацію поняття образу, яке є базисним по відношенню до іміджу. Формування уявлень про сутність іміджу пропонується відповідно до трирівневої структури професійних знань.

Ключові слова: імідж, образ, категоризація поняття, психічне відображення, системний підхід.

Статья посвящена особенностям изучения имиджа как психологической категории в системе организации общественных связей. Представлено категоризацию понятия образа, которое является базисным по отношению к имиджу. Формирование представлений о сущности имиджа предлагается в соответствии с трехуровневой структурой профессиональных знаний.

Ключевые слова: имидж, образ, категоризация понятия, психическое отображение, системный подход.

Одним із основних завдань психології як науки є визначення шляхів застосування її досягнень у різних сферах суспільної практики. Ефективність практичних розробок значною мірою залежить від наукових засад вивчення різноманітних явищ дійсності. Тому в системі підготовки психологів велика увага приділяється формуванню системи наукових знань та здатності застосовувати обрані знання на практиці (С. Д. Максименко, Е. Л. Носенко [9]; В. Г. Панок [10]; Л. Г. Подоляк, В. І. Юрченко [11] та ін.).

У сучасних умовах актуальним є розвиток науки про управління громадською думкою, що складає підґрунтя для прикладних досліджень у галузі організації громадських зв'язків (Паблік Рілейшнз). У науковому плані ПР – це універсальна теоретична та прикладна дисципліна, що вивчає закономірності взаємодії суб'єкта громадських взаємин із громадянами, громадськими організаціями, органами влади та управління тощо [4; 6; 17].

Проблематика ПР включена в різноманітні галузі практичної психології. Найбільша кількість досліджень представлена у предметному полі політичної психології. Водночас в умовах сучасної політичної ситуації в Україні першочергового значення набуває необхідність подальших стратегічних розробок у галузі ПР збройних сил та органів внутрішніх справ. З одного боку, силові структури характеризуються більшою мірою закритості в порівнянні з тими організаціями, які прагнуть привернути увагу до себе. З другого боку, очевидною є залежність статусу цих професій та завдань, які вона вирішує, від ставлення до них масової свідомості. Подвійна природа цих

структур, які одночасно володіють як закритими, так і відкритими зонами, підвищення вимог до представників цих професій у ситуаціях збройних конфліктів, коли незадоволення потреби в безпеці стоїть першою у списку претензій народу до влади, актуалізують проблему розроблення шляхів формування ефективного іміджу представників силових структур.

Незалежно від виду організації громадських зв'язків, робота з іміджем визначається як основи основ ПР, оскільки імідж є найбільш ефективним способом проникнення у масову свідомість. Відображаючи потреби масової свідомості, він легко закріплюється та зберігається в пам'яті людей. Імідж містить риси, які, з одного боку, представляють інтерес для комунікатора, а з другого – є значущими для аудиторії. Основною характеристикою іміджу є його подвійна спрямованість, оскільки він має відповідати як можливостям носія, так і потребам аудиторії. Наразі розуміння іміджу розширилося до розмірів корпоративного світу та тотального комунікаційного поля навколо нього.

Оскільки формування іміджу є складним процесом, що залежить від великої кількості різноманітних чинників, розкриття його сутності обумовлює необхідність визначення наукових засад цього поняття.

Метою даної статті є висвітлення наукових засад іміджу як психологічної категорії в загальній системі організації громадських зв'язків.

Згідно з концепцією В. Г. Панка, професійні психологічні знання мають трирівневу будову та послідовно реалізуються на різних етапах професійної освіти. Перший рівень – це

загальнопсихологічна теоретична підготовка, основу якого складають наукові факти, закони, теорії. Цей рівень передбачає аналіз психологічних явищ, опис законів, структури наукових психологічних знань на основі аналітично-синтетичного способу організації матеріалу.

Другий рівень – спеціальна психологічна підготовка, що передбачає опанування загальними відомостями про прийоми роботи у певному напрямі практичної психології. Тут повною мірою виявляє себе синтетичний підхід до змісту й організації навчання. Основним результатом на цьому щаблі навчання має стати сформований психологічний світогляд майбутнього спеціаліста. Така особистісна характеристика включає в себе знання умов та психологічних аспектів різних видів професійної діяльності людини, «зануреність» у практичну проблематику.

Третій рівень визначається як індивідуально-типологічний, на якому знання організуються довкола певної типології життєвих ситуацій особистості з урахуванням сфери її активності та вікових особливостей. Повноцінне засвоєння психологічних знань є необхідною умовою формування психологічних умінь і навичок, що в комплексі забезпечує професійну компетентність [10, с. 236-237].

Якщо перший рівень професійних знань формується переважно на початковому етапі навчання психологів, то на старших курсах особливого значення набувають спеціальні навчальні дисципліни, які належать до блоку професійної психологічної підготовки. Ця модель може бути застосована у процесі формування знань про певні психологічні явища, що дає змогу розуміння їхньої сутності та використання у практичній діяльності.

Системне вивчення іміджу, як і будь-якого психологічного феномену, передбачає вирішення низки методологічних завдань, насамперед, введення категоризації поняття, тобто його розгляду в системі інших категорій, які розкривають її найсуттєвіші характеристики та задають напрям пошуків дослідника. Імідж – це емоційно забарвлений образ людини чи організації, що склався в масовій свідомості та має характер стереотипу [4, с. 36]. Оскільки «імідж» у перекладі з англійської означає «образ», в якості вихідної має бути розглянута саме ця психологічна категорія. Також у цю систему включені інші базисні категорії, які допомагають краще зрозуміти сутність

образу, а саме: відображення, відношення, взаємодія, активність, діяльність.

Проблема образу належить до однієї з центральних проблем у психологічній науці. Її вивчення було започатковано в роботах І. М. Сеченова, який тлумачив відчуття та сприйняття як «уламки з дійсності», тобто її зразки, що утворюються на основі рефлекторної діяльності мозку [14]. Відображаючи дійсність, вони виконують функцію регуляції поведінки та забезпечують її адекватність навколишньому середовищу.

Категорія образу є включеною у вивчення усіх пізнавальних процесів. Чисельні науково-теоретичні дослідження вітчизняної психології присвячені розкриттю сутності цих процесів на основі їхньої відображувальної здатності (Б. Г. Ананьєв С. В. Кравков, О. М. Леонтьєв, С. Л. Рубінштейн, Б. М. Теплов та ін.).

Загальновизнаним є положення щодо предметності психічного образу, тобто його віднесеності до явищ та предметів об'єктивної дійсності, які розглядаються як зміст образу. З цього приводу Б. Г. Ананьєв зазначав, що «...практичний зір заснований не на абстрактно-зоровій функції, а на предметності, ситуативності зорового образу [1, с. 227]. С. Л. Рубінштейн, розглядаючи специфіку образу, визначає його не як будь-яке чуттєве враження, а лише таке, в якому явища, їхні якості та відношення виступають перед суб'єктом в якості предметів пізнання [13, с. 34].

Образ не є миттєвим відображенням предмету. Його формування відбувається протягом часу, в цьому процесі відображення стає все більш адекватним предмету, що відображається. На кожному з етапів виявляються різні якості предмету, уточнюються ті, які були сформовані раніше. Таким чином, безперервно відбувається реконструкція образу в бік більшої адекватності предмету та відповідно до цілей діяльності, які людина ставить перед собою. В ході цього неминуче виникають протиріччя між відчуттями різних модальностей, рівнями диференціації та інтеграції сенсорних даних, різними компонентами пізнання (чуттєвими та раціональними, усвідомленими та неусвідомленими) [1]. У процесі формування образу можливі викривлення. Вирішальна роль у вирішенні цих протиріч належить психічній діяльності суб'єкта. Тому образ включає як об'єктивний бік, виступаючи відображенням предметів і явищ об'єктивної дійсності, так і суб'єктивний, – такий, що належить певному

суб'єктові.

У вітчизняній психології з позицій діалектико-матеріалістичної парадигми суб'єкт виступає індивідом, що включений у взаємозв'язок явищ матеріального світу, та підкорюється об'єктивним законам буття. Людина є суб'єктом життєдіяльності – пізнання, спілкування, праці, і саме ці види забезпечують її формування як суб'єкта. Тому суб'єктивний характер психічного відображення розкривається через аналіз життєдіяльності людини й по-різному виявляється у різних зв'язках людини зі світом та на різних рівнях психічного відображення, у зв'язку з її індивідуальною позицією. Така позиція включає аспекти упередженості, залежності образу від потреб, мотивів, установок, цілей індивіда та його власного життєвого досвіду, з урахуванням значущих для нього видів діяльності. У формуванні образу задіяні три основні рівні психічного відображення: сенсорно-перцептивний, уявлень, вербально-логічний [8].

Формування образу відбувається у відповідності з цілями діяльності людини. Діяльність є адекватною предмету, способу та умовам, які відображаються мозком людини суб'єктивно, з позицій суб'єкта діяльності, його цілей та мотивів, а відображення регулює дію. Виконання діяльності вимагає суб'єктивного відображення реальності, яке, в свою чергу, визначає рівень організації діяльності. Чим повніше, глибше та адекватніше суб'єкт діяльності відображає навколишнє, тим більші можливості у виконанні діяльності він має.

Ефективність образу щодо його регулювальної функції по відношенню до діяльності суб'єкта суттєво визначається тим, наскільки він забезпечує випереджальне відображення дійсності. У процесі формування образу індивід зіставляє його з певними утвореннями, що зберігаються в пам'яті – еталонами. Це так звані вторинні образи, що забезпечують орієнтацію людини у навколишньому світі, складають основу для прогнозування в різних видах діяльності [5]. Диференціація та полімодальність окремих пізнавальних схем, у якості яких виступають вторинні образи-уявлення, дозволяють визначити ціль діяльності та співвіднести її з певним еталонам, який зберігається в пам'яті.

Образ є чуттєвою формою психічного відображення, що забезпечується просторовою організацією та часовою динамікою. Образи містять не тільки чуттєві дані, але й абстрактний зміст – «чуттєву

тканину» та «семантику» за термінологією О. М. Леонтєва. Образ регулює свідому цілеспрямовану діяльність людини за умови, коли «чуттєва тканина» органічно об'єднується зі значенням, тобто чуттєве та раціональне утворюють єдиний сплав. Тому при навчанні людини будь-якої діяльності необхідно поєднувати методи, що формують як чуттєві, так і логічні компоненти образу [7].

Образ має складну та багатомірну структуру, його формування супроводжується синтезом сенсорних даних різних модальностей. Як зазначають вчені, провідна роль серед них належить візуальній, оскільки саме зір дає симультанну просторову диференційовану картину довкілля, – образне відображення дійсності людиною носить переважно зоровий характер (Б. Г. Ананьєв, С. Л. Рубінштейн, Б. Ф. Ломов, В. Є. Бушурова). Зорова система у процесах чуттєвого відображення дійсності виступає як інтегратор сигналів усіх модальностей. Успішність прийняття рішень у різних видах діяльності великою мірою залежить від здатності людини візуалізувати проблемну ситуацію, уявляти її та оперувати наочними образами.

Властивість образного відображення пов'язана з механізмами пам'яті та ґрунтується на послідовному чи одномоментному зіставленні образу з еталонам, а також мислительними операціями аналізу та синтезу. П. П. Блонський, автор однієї з концепцій образної пам'яті, першим висунув припущення, що в нормі не існує ніякого іншого синтезу різнорідних вражень, окрім зорового. Зоровий образ відіграє провідну роль у процесі діяльності людини. Він найбільшою мірою характеризується поєднанням відчуттів та уявлень власної модальності, на відміну від тактильного та слухового, які ґрунтуються на різномодальних відчуттях і уявленнях [3].

Завдяки складній структурі образу предмет, що відображається, пред'являється людині в різноманітті своїх якостей і відношень. Це дає змогу в процесі певного виду діяльності використовувати різноманітні якості предмета та його відношення з іншими предметами. Гнучке застосування людиною таких переходів є важливою умовою творчої діяльності.

У різні моменти діяльності людина здатна усвідомлювати лише незначну частину того предметного змісту, що містить образ. У процесі переходу від однієї дії до

іншої змінюється усвідомлена частина змісту. Як зазначають з цього приводу вчені, повноцінний з точки зору регуляції діяльності образ подібний до айсбергу, тобто в кожний момент на поверхні видно лише його невелику частину. Визначають два рівні змісту психічного образу, який регулює предметну дію: 1) актуально значуще та 2) потенційно значуще. Цим рівням притаманна різна міра усвідомлення і вони відіграють різну роль у регуляції конкретних дій. Зміст дії та спосіб виконання залежить лише від актуально значущого рівня [5].

До найменш досліджених у цій галузі проблем є питання усвідомленого та неусвідомленого у психічному відображенні. Водночас доведено, що провідна роль у формуванні усвідомленого відображення належить вербально-логічним процесам. Зміст цих процесів у першу чергу усвідомлюється людиною. У процесі конкретної діяльності змінюються умови співвідношення між різними рівнями відображення, що обумовлює й різну міру усвідомленості різних компонентів предметного змісту образу [8].

Психофізіологічні засади формування образу представлені в концепції О. О. Ухтомського, згідно з якою в людини у процесі розвитку формуються певні функціональні органи, що об'єднують різні аналізатори в єдину систему. Ці системи складаються із жорстких, однозначних зв'язків – стереотипів. Складові образу, що формуються за законами роботи стереотипних зв'язків, зазвичай не усвідомлюються людиною. Водночас за умови спеціальної спрямованості пізнавальної активності, а також штучно створеній або невідповідній стереотипу аферентації у специфічних ситуаціях можливо нагромадження інформації про предмет діяльності, що забезпечує формування певної установки [16].

Це положення безпосередньо вказує на пов'язаність установки з категорією образу. Різномасштабні дослідження з проблеми установки у вітчизняній психології представлені у працях П. К. Анохіна, О. Г. Асмолова, Ф. В. Бассіна, М. О. Бернштейна, Д. М. Завалишиної, О. М. Леонтєва, Д. М. Узнадзе та ін. О. Г. Асмоловим обґрунтовано положення про ієрархічну рівневу структуру установки, що дозволяє розглядати її як механізм готовності суб'єкта до реагування та стабілізації діяльності [2].

Д. М. Узнадзе вказував на те, що людина

приходить у своє теперішнє не безпосередньо з минулого, а конструє його як перетворення ескізу майбутніх дій, як втілення установок, тобто готовності до майбутніх дій. Провідним рівнем установочної регуляції діяльності виступає смислова установка, що актуалізується мотивом та виступає у формі породженого мотивом відношення суб'єкта до цілей дії [15]. Цей феномен невід'ємно пов'язаний з особистісним смислом – одиницею свідомості, що, згідно з концепцією О. М. Леонтєва, визначає упередженість суб'єкта щодо оцінки подій навколишнього світу. Таким чином, смислова установка є відображенням особистісного смислу у вигляді готовності до певної діяльності.

Особливе місце у процесі формування образу належить механізмам робочої пам'яті. Згідно з психофізіологічними закономірностями, дані короточасної пам'яті, що забезпечуються поточним сприйманням, у відповідності з метою актуального завдання доповнюються даними, що зберігаються в довгочасній пам'яті. Для того, щоб спогади короточасної пам'яті перейшли в резерв довгочасної пам'яті, вони мають підлягати спеціальній обробці – структуруванню та упорядкуванню, що забезпечується участю мислительних операцій та емоційної сфери. Це сприяє розподілу інформації на категорії, що необхідно для зручності зберігання, та наділяє її розпізнавальними сенсорними знаками, які забезпечують її здобування з пам'яті [1]. Емоційний компонент у процесі запам'ятовування інформації великою мірою залежить від зацікавленого включення особистості в пізнавальну діяльність. Це обумовлює необхідність застосування засобів цілеспрямованого формування образної пам'яті, яка допомагає засвоювати значний обсяг інформації. «Картинним» характером пам'яті є ейдетизм, що полягає у детальному відтворенні образів предметів, які не діють у даний момент на зоровий аналізатор. Ейдетицизм являє собою здатність відтворювати яскравий, емоційно забарвлений зоровий образ предмету через довготривалий час після його безпосереднього сприйняття. Вивченню цього явища присвячені дослідження П. П. Блонського, Л. С. Виготського, О. Р. Лурії, Є. В. Антощука та ін. Л. С. Виготський визначав сутність цього явища як здатність бачити на порожньому екрані відсутню картину або предмет, що дає підстави розглядати в ейдетичних образах передумови трьох майбутніх самостійних функцій: пам'яті, уяви й мислення.

Питання психології

О. Р. Лурією вперше здійснено розподіл методик запам'ятовування за двома основними напрямками: мнемотехнічним, у основі якого лежить вербально-логічне мислення, та ейдетичного, що ґрунтується на конкретно-уявному мисленні.

Таким чином, визначені теоретичні засади, що лежать у основі психологічної категорії образу, одночасно складають підґрунтя для окреслення основних закономірностей формування ефективного іміджу, що відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Основні положення психологічного змісту іміджу та прикладні аспекти його формування

№	Основні ознаки образу як психологічної категорії	Умови формування іміджу
1.	Регульовальна функція образу	Імідж має формуватися як механізм впливу на поведінку цільової аудиторії
2.	Наявність у структурі образу як об'єктивного, так і суб'єктивного боків	Подвійна спрямованість іміджу, оскільки він має відповідати як можливостям носія, так і потребам аудиторії
2.	Предметність образу	Моделювання конкретних ситуацій, у яких найбільш виразно виявляється спрямованість іміджу
3.	Рівнева структура образу	Здійснення впливу на аудиторію як на свідомому, так і на несвідомому рівнях
4.	Єдність чуттєвого та раціонального у структурі образу	Застосування як переконання, так і навіювання у процесі просування іміджу
5.	Залучення довготривалої пам'яті для забезпечення стійкості образу	Яскравість, емоційна забарвленість іміджу, що ґрунтується на сильному враженні
6.	Образ ґрунтується на стереотипі, який містить оціночний та установочний (диспозиційний) компоненти	Імідж має включати стереотипні риси, які добре відомі та схвалюються цільовою аудиторією. Застосування позиціонування у процесі просування іміджу
7.	Наявність актуально значущого та потенційно значущого у структурі образу	Оптимальне співвідношення реального та ілюзорного компонентів іміджу
8.	Візуальна інтеграція сенсорних даних різних модальностей у процесі формування образу	Вплив на відчуття різних модальностей з пріоритетністю застосування візуального ряду

Викладені положення дозволяють зробити такі висновки. Образ, що регулює різні види діяльності людини, має складну будову та включає кілька рівнів. У процесі його формування інтегруються сенсорні дані різних модальностей. Провідна роль серед них належить візуальній, оскільки саме зір забезпечує симультанну диференційовану картину навколишнього. Образ ґрунтується на стереотипі, що розглядається як доволі спрощений та водночас стійкий психічний образ, заснований на узагальненні особистого досвіду, усталених уявленнях, прагненні швидко зрозуміти смисл та сутність явища. Принциповою ознакою стереотипу є те, що він одночасно є оцінкою та психологічною установкою. З одного боку, стереотипи мають усвідомлений та аргументований характер, але водночас вони ґрунтуються на переживаннях, певних перевагах, симпатіях чи антипатіях. Це надає їм стійкого характеру, обумовлює упередженість та потужну регулятивну силу, тобто стереотипи значною мірою визначають поведінку та відношення людей. При цьому тлумачення явищ може здійснюватися людьми без достатніх підстав, під впливом емоцій чи неусвідомлених причин.

Регульовальна сила іміджу полягає також у тому, що він виступає так званою реальністю ілюзорного простору. У цьому просторі реальність цілеспрямовано викривлюється та певним чином презентується, у відповідності з інтересами носія іміджу. Водночас ілюзорний світ не функціонує ізольовано, а часто перетинається зі світом реальним. Тому він має бути обов'язково схожим на нього. Взаємодія зі світом реальним та світом ілюзорним здійснюється як на свідомому, так і на несвідомому рівнях. Пошук відповідних механізмів впливу на масову свідомість складає головний психологічний зміст іміджмейкерської діяльності та визначає характер складових ефективного іміджу. Основними з них є такі: 1. метафора, завдяки якій здійснюється презентація суттєвих якостей образу, що сприймається людиною на свідомому та несвідомому рівнях; 2. герой (уособлює реальність, час, або бореться з ними; при цьому часто застосовуються архетипи героїчного та сімейного кола з позицій аналітичної психології К. Юнга); 3. знак (характерна символіка, зовнішність, поведінка тощо).

Таким чином, визначення наукових засад іміджу переконує в тому, що це особливий

психічний образ, тобто його зміст є суто психологічним. Тому ця категорія розглядається в таких галузях наукової психології, як соціальна психологія, психологія особистості, соціальна перцепція, психологія відношень.

Визначення психологічного змісту іміджу та прикладних аспектів його формування дає змогу краще зрозуміти функції іміджу: по-перше, імідж повинен задавати певне враження. Це враження зазвичай підпорядковане якійсь конкретній меті і відповідає певній стратегії. Друга функція іміджу – це позиціонування певної організації чи лідера перед цільовою аудиторією, що ґрунтується на усвідомленні

свого призначення та переваг. Третя функція іміджу – це спонукання до дій. Згідно з психологічними законами людської поведінки, для формування у людини готовності до дії в необхідному напрямку необхідно створити установку. Для такої установки потрібна основа, яка задається стереотипним змістом іміджу та цілеспрямованим формуванням потреби в послугах певної організації чи лідера. Серед перспектив подальших досліджень у цій галузі слід визначити розроблення конкретних технологій формування іміджу для різних видів організації громадських зв'язків.

Література

1. Ананьев Б. Г. О проблемах современного человекознания / Б. Г. Ананьев. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с. – (Серия «Мастера психологии»).
2. Асмолов А. Г. По ту сторону сознания: Методологические проблемы неклассической психологии / А. Г. Асмолов. – М. : Смысл, 2002. – 480 с.
3. Блонский П. П. Память и мышление / П. П. Блонский. – М. : Наука, 1964. – 208 с. – (Избр. психолог. произведения).
4. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
5. Завалова Н. Д. Образ в системе психической регуляции деятельности / Н. Д. Завалова, Б. Ф. Ломов, В. А. Пономаренко. – М. : Наука, 1986. – 193 с.
6. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип. – М. : Вильямс, 2003. – 624 с.
7. Леонтьев А. Н. Психология образа / А. Н. Леонтьев // Вестник МГУ. – Серия 14. Психология. – 1979. – № 2. – С. 3–13.
8. Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии / Б. Ф. Ломов. – М. : Наука, 1984. – 444 с.
9. Максименко С. Д. Экспериментальная психология: [підручник] / С. Д. Максименко, Е. Л. Носенко. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 360 с.
10. Основы практической психологии / Под ред. В. Г. Панка. – К. : Либідь, 2006. – 533 с.
11. Подоляк Л. Г. Психология вищої школи: Підручник. 2-е вид. / Л. Г. Подоляк, В. І. Юрченко. – К. : Каравела, 2008. – 352 с.
12. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 2004. – 336 с.
13. Рубинштейн С. Л. Проблемы общей психологии [Текст] / С. Л. Рубинштейн / [отв. ред. Е. В. Шорохова]. – [2-е изд.]. – М. : Педагогика, 1976. – 416 с.
14. Сеченов И. М. Элементы мысли. Избр. произвед. : физиология и психология / И. М. Сеченов. – М. : Наука, 1952. – Т. 1. – С. 272–427.
15. Узнадзе Д. Н. Психологические исследования / Д. Н. Узнадзе. – М. : Наука, 1966. – 451 с.
16. Ухтомский А. А. Доминанта / А. А. Ухтомский. – М. : Наука, 1966. – 273 с.
17. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л. Н. Федотова. —СПб. : Питер, 2003. – 352 с.

Romanenko O. V., doctor of psychology, senior research fellow

SCIENTIFIC BASIS OF STUDYING IMAGE AS A PSYCHOLOGICAL CATEGORY

The article is devoted to the study of image features as psychological categories in the organization of public relations. The need to develop effective ways of forming the image of the representatives of power structures in the current political situation in Ukraine. Submitted by categorizing concept image, which is the base relative to the image. It analyzes various aspects of the study of the image in the field of social psychology, personality psychology, psychology activities, psychophysiology. Forming ideas about the nature image is proposed according to the three-tier structure of professional knowledge. The article deals with the relationship between theoretical and practical aspects of the study of the image. Systematic study of the concept underlying the development of specific technologies of image formation for different types of public relations.

Keywords: image, concept categorization, mental mapping, systematic approach.