

УДК 323.22/.28

**Сунгурова С. Р.**

*офіцер відділення по роботі з особовим складом військової частини А0351*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ СКЛАДОВОЇ ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ**

*В статті аналізуються теоретичні основи іміджевої складової політичного процесу. Враховуючи актуальність поставленої проблематики розглянута необхідність формування позитивного іміджу як невід'ємної частини іміджу держави в цілому. Крім того, розглянуті підходи стосовно типології іміджу, функції та алгоритмів діяльності пов'язаної з її формуванням.*

*Досліджено поняття іміджу, визначено мету та засоби його створення, доведено необхідність формування позитивного образу організації при здійсненні нею своєї діяльності в насиченому інформаційно-комунікативному полі. Зазначено, що підвищуються вимоги до комунікативної складової політичної системи, яка є необхідною передумовою у реалізації політичних процесів у державі. З'ясовано, що створення позитивного іміджу потребує значних політичних, організаційних, ідеологічних, соціально-психологічних зусиль та ґрунтується на чітко визначених теоретичних правилах.*

*З'ясовано, що імідж політичної організації формується під дією ряду чинників, які представлені у вигляді чотирьох складових: програмно-ідеологічної або концептуальної; діяльної або інтерактивної; особистісної або лідерської; зовнішньої або атрибутивної. Зазначено, що важливим елементом зовнішньої складової виступають організаційні Інтернет-ресурси, зміст й оформлення яких служать ефективним способом формування та просування іміджу політичної організації. Зазначено, що імідж політичної організації повинен відповідати суспільним запитам та очікуванням громадськості, тісно пов'язуватись із реаліями політичної системи та життєдіяльністю держави. Розглянута класифікація іміджу в різних контекстах: структурному, функціональному, предметному тощо. Доведено, що іміджева складова політичного процесу відіграє*

суттєву роль у здійсненні політики та ефективному функціонуванні держави.

**Ключові слова:** імідж, політичний імідж, політичний процес, іміджева складова політичного процесу.

### **THEORETICAL BASIS OF FORMATION OF IMAGE COMPONENT OF POLITICAL PROCESS**

*There are considered in the article the questions of theoretical foundations of the image component of the political process. Taking into account the urgency of this problem, the necessity of forming a positive image as an integral part of the image of the state as a whole is considered. In addition, approaches to the typology of image, functions and algorithms of activity associated with its formation are considered. The concept of image was investigated, the purpose and means of its creation were determined, the necessity of forming a positive image of the organization in carrying out its activities in the rich informational and communicative field was proved.*

*It is noted that the requirements for the communicative component of the political system are increasing, which is a prerequisite for the implementation of political processes in the state. It has been found out that the creation of a positive image requires significant political, organizational, ideological, socio-psychological efforts and is based on clearly defined theoretical rules.*

*It is found out that the image of political organization is formed under the influence of a number of factors, which are presented in the form of four components: program-ideological or conceptual; active or interactive; personal or leadership; external or attributive. It is noted that an important element of the external component is the organizational Internet resources, the content and designing of which serve as an effective way to form and promote the image of a political organization. It is noted that the image of a political organization must be in line with public inquiries and expectations of the public, closely linked to the realities of the political system and the vital activity of the state. The classification of the image in different contexts is considered: structural, functional, subject, etc. It is proved that the image component of the political process plays a significant role in the implementation of the policy and the effective functioning of the state.*

**Key words:** *image, political image, political process, image component of the political process.*

**Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Використання іміджевих технологій відіграє важливу роль при вирішенні комплексу внутрішніх державотворчих завдань. Серед них гармонізації військово-цивільних відносин, підвищенні рівня військово-патріотичного виховання та обізнаності суспільства про завдання і діяльність збройних сил, формуванні стійкого морально-психологічного стану особового складу тощо. Крім того, у політичній сфері важливу роль відіграє правильно сформований імідж лідерів організацій, рухів тощо. Адже уявлення про суб'єктів політики формуються не тільки на підставі безпосередніх контактів, а на основі символічних уявлень у межах суспільних комунікацій. Вибудовується воно внаслідок злиття уявлень суб'єкта політики про себе і зафіксованих засобами масової комунікації думок про нього. Таким чином, проблема формування сприятливих іміджевих характеристик держави набуває вагомого суспільного значення. Відповідно, постає питання стосовно вивчення теоретичних основ та визначення дієвих практичних механізмів формування позитивного іміджу держави.

**Аналіз останніх публікацій за проблематикою та визначення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Аналіз наукової літератури свідчить, що проблема створення позитивного іміджу політичного суб'єкта присвячена значна кількість наукових робіт. Проте у більшості випадків предметом досліджень виступають імідж особистості (державний чи політичний діяч), імідж політичного суб'єкта (партії, руху) або державної влади в цілому. На сьогоднішній день тема іміджевої складової політичного процесу досліджена вкрай недостатньо. Можна виділити наукові праці Г. Почепцова та І. Ільницької, в яких досліджуються питання зв'язків з громадськістю. Питання взаємозв'язку суспільства та армії досліджуються в працях українських науковців (В. Алещенко, В. Баранівський, В. Гречанінов, І. Печенюк, В. Смолянюк, М. Требін, та ін.). Серед західних учених окремі аспекти формування позитивного іміджу розглядали С. Блек, Р. Брум, Ш. Гаррісон, С. Катліп, А. Сентер, С. Хантінгтон, Р. Харлоу [1; 3;11 ]. Проте

на сьогоднішній день немає єдиного підходу щодо трактування сутності іміджевої складової політичного процесу. Отже це питання потребують подальшого науково-теоретичного осмислення і практичного аналізу.

**Формування мети статті.** Виходячи з актуальності поставленого завдання метою статті є з'ясування ролі іміджевої складової як невід'ємної складової формування держави та політичного процесу в цілому.

Відповідно до сформульованої мети у статті поставлені наступні завдання:

- обґрунтувати необхідність формування позитивного іміджу як невід'ємної частини іміджу держави в цілому;
- розглянути визначення “імідж” та “політичний імідж”;
- проаналізувати підходи стосовно типології іміджу та їх роль у організації іміджевої складової політичного процесу;
- дослідити функції політичного іміджу в контексті реалізації політичного процесу;
- розглянути алгоритм діяльності пов'язаної з формуванням іміджу.
- сформулювати основні чинники іміджу політичної організації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В будь-якому сучасному суспільстві політичні процеси характеризуються підвищеною складністю. Конкуренція у сфері влади проявляється досить динамічно щодо способів прийняття рішень, врегулювання конфліктів та встановлення комунікації [16]. Таким чином підвищуються вимоги до комунікативної складової політичної системи, яка є необхідною передумовою у реалізації політичних процесів у державі.

Так як, політичні комунікації є середовищем сприйняття політичного іміджу, слід більш детально розглянути поняття “імідж” та “політичний імідж”. При цьому створення позитивного іміджу потребує значних політичних, організаційних, ідеологічних, соціально-психологічних зусиль, ґрунтується на чітко визначених теоретичних постулатах, правилах і технологіях.

Розглянемо наступні визначення іміджу:

Імідж – це цілеспрямовано сформований образ (якої-небудь особи, явища, предмета), покликаний надати емоційно-психологічний вплив на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо [15]. Імідж – це індивідуальний образ чи ореол,

який створюється засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою привернення уваги до себе [19]. Імідж – це рекламний, представницький образ будь-кого (як правило, громадського діяча), що створюється для населення [14]. Імідж – це образ, що виник у психіці людини в результаті сприйняття цієї людиною тих чи інших характеристик даного об'єкта [9, с. 45]. Імідж – це думка раціонального чи емоційного характеру про об'єкт (людину, предмет, систему), що виникла в психіці – у сфері свідомості та/або підсвідомості визначеної (або невизначеної) групи людей на основі образу, сформованого цілеспрямовано чи мимовільно в результаті або прямого сприйняття ними тих чи інших характеристик даного об'єкта, або непрямого з метою виникнення атракції – притягнення людей до даного об'єкту [7].

Як показують теоретичні дослідження іміджу, він є важливою умовою розвитку комунікативної сфери суспільства. Позитивний імідж необхідний як для малої організації, так і різного роду потужних корпорацій, державних органів, держави в цілому [6]. Доцільно скористатися більш універсальним визначенням іміджу, яке б стосувалося соціальної системи будь-якого масштабу. Таке визначення – поняття корпоративного іміджу або іміджу організації – полягає в суспільному сприйнятті організації, яке формується з особистого досвіду “спілкування” з нею чи (і/або) на основі повідомлень засобів масової інформації, чуток тощо [18, с. 185].

Таким чином, певний об'єкт (політик, особистість, система, організація) може володіти таким іміджем, якого в реальності або не існує, або він не відповідає дійсності, але створюється в масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації. У такому випадку імідж об'єкта може відігравати як позитивну, так і негативну роль. Таким чином, у визначенні іміджевої складової політичного процесу доцільно використовувати поняття іміджу організації (корпоративного іміджу), тому що воно ґрунтується не лише на основі інформаційних повідомлень ЗМІ, але й на особистому досвіді “спілкування”. Отже іміджеві складова політичного процесу безпосередньо впливає на ефективність дій та успіх політичних лідерів, партій у здійсненні ними певних рішень.

Наступним вважаю за необхідне розглянути типологію іміджу та її роль у організації іміджевої складової політичного

процесу. На сьогодні існує багато підходів стосовно типології іміджу. В основному це результат дослідження іміджу в різних контекстах – структурному, функціональному, предметному тощо. Розглянемо класифікацію іміджу, яка розглядається в роботах Г. Почепцова, Т. Примака, В. Бебика тому що вони є ґрунтовними, авторитетними та всебічно відображають типологію іміджу [1, с. 348; 11, с. 41–43; 12]:

1. *За спрямованістю проявів.* Зовнішній, який орієнтований на партнерів, клієнтів, споживачів тощо. Внутрішній, що проявляється у враженнях аудиторії про роботу працівників організації та взаємовідносини між ними.

2. *За емоційним спрямуванням.* Позитивний або негативний, у яких відображається ставлення аудиторії до організації, її діяльності, товарів та послуг, які вона пропонує.

3. *За цілеспрямованістю PR-діяльності.* Природний, де у формуванні іміджу використовуються реальні факти чи події без їх коригування. Штучний, де у формуванні іміджу використовуються реальні факти чи події з їх цілеспрямованим коригуванням або штучним створенням нових фактів.

4. *За ступенем раціональності сприйняття.* Когнітивний, де відображається суто теоретична інформація. Емоційний – орієнтований на широку аудиторію. У даному випадку використовуються факти, які здатні впливати на емоції, а не на розум.

5. *За змістом:* політичний, соціальний, імідж керівника і його команди, імідж території, ідеї, проекту.

6. *За функціональним спрямуванням.* Дзеркальний – носить суб'єктивний характер, не враховує думку зі сторони, дзеркально відображає реальні факти й поведінку людини, організації. Поточний – при створенні іміджу враховуються всі можливі характеристики, за якими цільова аудиторія здатна позитивно сприймати людину й організацію. Бажаний – створення іміджу з урахуванням прагнень до ідеалу, тобто того, як бажає себе бачити в суспільстві організація чи людина. Корпоративний – імідж організації в цілому, а не конкретних її підрозділів чи особистостей. Множинний – сумарний імідж організацій, які пов'язані господарською діяльністю чи входять до однієї сфери господарювання.

Таким чином, формування того чи іншого іміджу організації є необхідним елементом управління. Так як у

випадку наявності позитивного образу набагато легше досягти позитивних результатів [4].

Окремо слід зупинитись на інструментах формування іміджу організації. До них належать: паблік рілейшнз, реклама, корпоративна культура. Для позитивного враження, іміджу слід надати такі характеристики, як оригінальність, чіткість, адекватність. Залежно від категорії об'єкта набір прийомів та технологій формування іміджу може змінюватися, а різний ступінь складності завдань визначає різні методи впливу на необхідну цільову аудиторію.

Враховуючи викладені вище визначення категорії “імідж”, в загальному розумінні під “політичним іміджем” мається на увазі образ і уявлення, що склалися в масовій свідомості про політичні інститути які, у свою чергу, частково сформувалися на основі результатів їхньої діяльності у внутрішній та зовнішній сферах.

Політичний імідж – складний, багатофакторний феномен, специфіка конструювання якого пов'язана з особливістю політики як виду діяльності, її місцем у житті людей, а також характером діяльності політичного лідера чи організації. Ефективний політичний імідж проявляється у вигляді високого рейтингу популярності політика, можливостях впливу на суспільну думку.

Наступним у статті слід розглянути функції політичного іміджу в контексті реалізації політичного процесу. Вони виглядають наступним чином:

- функція впливу на суспільну свідомість (або формування суспільної думки);
- функція ідеалізації суб'єкта іміджу з метою забезпечення його відповідності очікуванням аудиторії;
- функція реалізації цілепокладання та адресного функціонування (робота щодо установаження корелятивних зв'язків між іміджем та очікуваннями, цінностями цільової аудиторії);
- функція комунікативна та полегшення сприйняття суб'єкта політичного іміджу масовою аудиторією у відповідності з особливостями цієї аудиторії [5];
- соціалізуюча або формуюча функція (стосується суб'єкта-прообразу);
- презентаційна функція (підвищення ефективності суб'єкта політичного іміджу);

- функція ідентифікації та категоризації інших суб'єктів політичного іміджу;

- функція забезпечення потенціалу самореалізації суб'єкта політичного іміджу [2].

Враховуючи дослідження політичного іміджу О. Фролова, слід зазначити, що функціонально імідж держави повинен вирішувати наступні завдання:

по-перше, впливати на формування позитивного (ефективного, потужного, сильного) образу держави та її структур, а також їхньої ефективної діяльності;

по-друге, рекламувати державну службу, різні державні інститути;

по-третє, підвищувати ступінь відкритості держави й рішень, які вона приймає у політичній, фінансовій, економічній, інформаційній та інших сферах;

по-четверте, розвивати патріотичне виховання громадян;

по-п'яте, підвищувати політичну освіту громадськості [17].

Розглянемо алгоритм діяльності, пов'язаної з формуванням іміджу. Як визначає Ф. Шарков, іміджелогія пропонує наступний набір дій щодо формування позитивного образу суб'єкта політики в суспільній думці: виявлення пануючих уявлень цільової аудиторії про об'єкт, з яким потрібно буде ідентифікувати певні політичні цінності (вивчення суспільної думки, виявлення переваг і політичних пристрастей публіки); визначення наявних якостей у претендента на імідж, який буде надаватись, визначення ступеня сумісності й розходження між необхідними та наявними особистісними й соціально-політичними характеристиками; вироблення стратегії (плану дій) формування іміджу (розробка слоганів, програми, визначення стилю поведінки тощо); реалізація стратегії (входження претендента в роль, PR-діяльність, політична реклама тощо); моніторинг суспільної думки й аналіз отриманих результатів від поетапної реалізації плану; контроль і корекція дій: зміна політичної обстановки, політичних орієнтацій і пристрастей вимагають уведення тактичних новацій у стратегічний план дій [18].

На основі аналізу наукової літератури, присвяченої формуванню іміджу політичних партій, сформулюємо основні



чинники формування іміджу політичної організації (органу державної влади).

В іміджі політичної організації повинні бути представлені її основні характеристики та конкретна діяльність, спрямована на досягнення необхідних результатів. Політична організація як правило являє собою складну структуру яка складається з ідей, програм, а також лідерів, окремих членів організації, особливостей їхньої діяльності тощо. Робота щодо створення іміджу політичної організації передбачає продукування її “багатомірного портрету”, адресованого тій цільовій аудиторії, на підтримку якої дана організація розраховує [10].

Слід зазначити, що в першу чергу імідж політичної організації повинен відповідати суспільним запитам, очікуванням і потребам відповідних цільових аудиторій та тісно пов'язуватись із реаліями політичної системи та життям держави. Крім того, імідж політичної організації повинен бути відкритим і зрозумілим для відповідних соціальних груп та інших учасників політичного процесу, викликати обмежений і одночасно достатній набір асоціацій, які відбивають основне призначення організації в суспільстві, державі, політиці.

Крім того, імідж політичної організації формується під дією ряду чинників, які можуть бути схематично представлені у вигляді чотирьох складових: програмно-ідеологічної або концептуальної; діяльної або інтерактивної; особистісної або лідерської; зовнішньої або атрибутивної.

Розглянемо кожен з даних складових. Концептуальна складова відображає основний смисл створення та діяльності організації. З її допомогою політична організація апелює до інтересів тих чи інших соціальних груп. Конкретна робота щодо формування та просування іміджу політичної організації за допомогою концептуальної складової іміджу включає розробку: цілісних програмних документів політичних організацій із додатками для окремих соціальних груп і регіонів; прикладних форм програм: декларацій, звернень, відкритих листів, “запитань та відповідей”; технологій популяризації та пропаганди програм політичної організації; програмних слоганів і звернень політичної організації; текстів програмних виступів та інтерв'ю лідерів і представників організації на загальнодержавному, а також регіональному рівнях.

Інтерактивна складова іміджу політичних організацій відноситься до переліку найбільш важливих елементів їх позиціонування, за якими людина як споживач інформаційної продукції формує свої політичні симпатії. Змістове наповнення діяльності політичної організації повинне включати в себе ініціювання політичних подій та інформаційних приводів, розробку акцій та різного плану заходів, які будуть зорієнтовані як назовні – на потенційну цільову аудиторію, так і на внутрішню організацію [8].

Одним із ефективних прийомів формування та просування іміджу політичної організації за допомогою інтерактивної складової є використання “ряду подій” або реалізації “сценарію просування іміджу” [3].

Наступним розглянемо особистісну складову іміджу політичної організації, яка визначається рівнем іміджу її лідерів. Лідер організації як правило виступає її “обличчям”, особливо в спілкуванні з пресою та цільовою аудиторією. Саме його імідж багато в чому проектуватиметься на імідж всієї політичної організації, а в деяких випадках і повністю асоціюватиметься з ним. Іншим важливим елементом при визначенні іміджевої стратегії слід вважати залучення в організацію популярних політичних і суспільних діячів, які можуть стати своєрідним “маяком” для потенційної цільової аудиторії та нових членів організації.

При побудові єдиного сприйняття політичної організації доцільно співвідносити дизайнерські рішення із дизайном інших організацій з метою виключення схожості символів. Важливим елементом зовнішньої складової виступають також організаційні Інтернет-ресурси, зміст й оформлення яких служать ефективним способом формування та просунення іміджу політичної організації [13].

### ***Висновки та перспективи подальших досліджень.***

Враховуючи проаналізоване вище іміджева складова є невід’ємною складовою формування держави та політичного процесу в цілому. Більш того, поняття імідж є багатограним та наділяє об’єкт додатковими цінностями, що сприяють більш емоційному його сприйняттю. На сьогодні питанню формування іміджу приділяється багато уваги. А основною метою формування позитивного іміджу як невід’ємної частини іміджу держави та іміджевої складової політичного процесу є: а) створення у відповідній цільовій аудиторії необхідного образу політичного об’єкта; б) формування певної думки про даний об’єкт на основі

такого образу; в) формування атракції, тобто притягнення до даного об'єкта на основі позитивної думки про нього. Отже, у статті досліджено поняття “імідж” та “політичний імідж”, визначені функції цього явища та існуючі підходи щодо сутнісних основ політичного іміджу держави. Крім того, доведена важливість формування “політичного іміджу” при діяльності політичних партій та об'єднань, при функціонуванні іміджевої складової політичного процесу.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на обґрунтування та розкриття особливостей технологічного інструментарію (засоби, форми та методи) формування позитивного іміджу держави в цілому, а також оптимізації ролі та місця служби зв'язків з громадськістю, зокрема тематичному напрямку її інформаційної діяльності.

### **Список використаної літератури**

1. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина / Бебик В. М. – К. : МАУП, 2003. – 424 с.
2. Волкова В. В. Имиджология : [учеб.-метод. пособие] / Волкова В. В. – Ставрополь : Изд-во СевКавГТУ, 2005. – 166 с.
3. Льницька У. В. Технологія “переконувального впливу” (технологія переконування) у системі іміджевих вербальних комунікацій / У. В. Льницька // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: зб. наук. праць. – К. : Міленіум, 2008. – Вип. 8. – С. 43–52.
4. Краснящих П. Г. Имидж организации / П. Г. Краснящих // Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Серія “Соціологічні науки”. – 2007. – № 2. – С. 29–31.
5. Кривошеїн В. В. Політичний імідж як інструмент легітимації політичної влади: теоретико-методологічний аспект / В. В. Кривошеїн // Гуманітарний журнал. – 2010. – № 3–4. – С. 46–51.
6. Митко А. До питання наукових розробок в галузі іміджу та PR / А. Митко // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. – 2009. – Вип. 21. – С. 136–140.
7. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / Панасюк А. Ю. – [2-е изд., стереотип.]. – М. : Омега-Л, 2008. – 266 с.
8. Перельгина Е. Б. Механизмы функционирования имиджа как феномена интересубъектного взаимодействия / Перельгина Е. Б. – М. : Интеллект-Центр, 2003. – 697 с.
9. Платонов К. К. Психология : [учебник для индустриально-педагогических техникумов] / К. К. Платонов, Г. Г. Голубев. – М. : Высшая школа, 1973. – 256 с.
10. Порфимович О. Л. Імідж і влада / Порфимович О. Л. – К. : Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2007. – 80 с.

11. Почепцов Г. Г. Имиджология / Почепцов Г. Г. – М.: Рефл–бук; К.: Ваклер, 2000. – 768 с.
12. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: [навч. посібник] / Примак Т. О. – К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.
13. Проблеми іміджології: зб. наук. доповідей учасників IV Міжнар. наук.-практ. конф., 16 трав. 2003 р., Київ / ред. З. І. Тимошенко; Європ. ун-т, Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, Тверськ. держ. ун-т, Тверськ. ін-т економіки і менедж., Опольськ. ун-т (м. Опольце, Польща). – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – 112 с.
14. Словарь новых слов русского языка / [под ред. Н. З. Котеловой]. – СПб.: Институт лингвистических исследований Российской Академии наук, 1995. – 880 с.
15. Современный словарь иностранных слов / [под ред. Е. А. Гришиной]. – М.: «Русский язык», 1992. – 740 с.
16. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии: [учебник для студ. вузов] / Соловьев А. И. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 559 с.
17. Фролов Е. В. Политический имидж институтов государственной власти России: современное состояние и перспективы совершенствования : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. полит. наук: спец. 23.00.02 “Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии” / Е. В. Фролов. – М., 2005. – 23 с.
18. Шарков Ф. И. Паблік рилейшнз (связи с общественностью): [учеб. пособие для вузов] / Шарков Ф. И. – [2-е изд.]. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2007. – 304 с.
19. Шепель В. М. Человеческая компетентность менеджера. Управленческая антропология / Шепель В. М. – М.: Народное образование, 1999. – 432 с.

### **References**

1. Bebyk V. M. Politologhija dlja polityka i ghromadjanyna / Bebyk V. M. – K.: MAUP, 2003. – 424 s.
2. Volkova V. V. Ymydzhelohyja : [ucheb.-metod. posobyje] / Volkova V.V. – Stavropolj: Yzd-vo SevKavGhTU, 2005. – 166 s.
3. Iljnycjka U. V. Tekhnologhija “perekonuvaljnogho vplyvu” (tekhnologhija perekonuvannja) u systemi imidzhevykh verbaljnykh komunikacij / U. V. Iljnycjka // Problemy politychnoji psykhologhiji ta jiji rolj u stanovlenni ghromadjanyna Ukrajinjskoji derzhavy : zb. nauk. pracj.- K.: Milenium, 2008. – Vyp. 8. – S. 43–52.
4. Krasnjashhykh P. Gh. Ymydzh orghanyzacyu / P. Gh. Krasnjashhykh // Visnyk Mizhnarodnogho Slov’jansjkogho universytetu. Serija “Sociologhichni nauky”. – 2007. – # 2. – S. 29–31.
5. Kryvoshejin V. V. Politychnyj imidzh jak instrument leghitymaciji politychnoji vlady: teoretyko-metodologhichnyj aspekt / V. V. Kryvoshejin // Ghumanitarnyj zhurnal. – 2010. – # 3–4. – S. 46–51.

6. Mytko A. Do pytan'nja naukovykh rozrobok v ghaluzi imidzhu ta PR / A. Mytko // Ukrajin'sjka nacional'na ideja: realiji ta perspektyvy rozvytku. – 2009. – Vyp. 21. – S. 136–140.

7. Panasjuk A. Ju. Formyrovanye ymydzh: strateghyja, psykhotehnologhyu, psykhotehnyny / Panasjuk A. Ju. – [2-e yzd., stereotyp.]. – M. : Omega-L, 2008. – 266 s.

8. Perebyghyna E. B. Mekhanyzmy funkcyonirovanyja ymydzh kak fenomena yntersub'jektynogho vzaymodejstvija / Perebyghyna E. B. – M. : Yntellekt-Centr, 2003. – 697 s.

9. Platonov K. K. Psykhologhyja : [uchebnyk dlja yndustrial'no-pedagoghycheskykh tekhnikumov] / K. K. Platonov, Gh. Gh. Gholubev. – M.: Vysshaja shkola, 1973. – 256 s.

10. Porfimyov O. L. Imidzh i vlada / Porfimyov O. L. – K. : In-t zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka, 2007. – 80 s.

11. Pošercov Gh. Gh. Ymydzhelohyja / Pošercov Gh. Gh. – M. : Refl-buk; K. : Vakler, 2000. – 768 s.

12. Prymak T. O. Pablik rylejshnz u biznesi : [navch. posibnyk] / Prymak T. O. – K. : KNEU, 2006. – 176 s.

13. Problemy imidzhologhiji: zb. nauk. dopovidej uchasnykiv IV Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 16 trav. 2003 r., Kyjiv / red. Z.I. Tymoshenko; Jevrop. un-t, In-t zhurnalistyky Kyjiv. nac. un-tu im. T. Shevchenka, Tvercjk. derzh. un-t, Tvercjk. in-t ekonomiky i menedzh., Opol'sjk. un-t (m. Opole, Poljshha). – K. : Vyd-vo Jevrop. un-tu, 2003. – 112 s.

14. Slovarj novykh slov russkogho jazyka / [pod red. N. Z. Kotelovoj]. – SPb. : Ynstytut lynchvystycheskykh yssledovanyj Rossyjskoj Akademyy nauk, 1995. – 880 s.

15. Sovremennyj slovarj ynostrannykh slov / [pod red. E. A. Ghryshynoj]. – M. : "Russkij jazyk", 1992. – 740 s.

16. Solovj'ev A. Y. Polytolohyja: Polytycheskaja teoryja, polytycheske tekhnologhyu : [uchebnyk dlja stud. vuzov] / Solovj'ev A. Y. – M. : Aspekt Press, 2000. – 559 s.

17. Frolov E. V. Polytycheskij ymydzh ynstytutov ghosudarstvennoj vlasty Rossyy: sovremennoe sostojanye y perspektyvy sovsheštvovanija : avtoref. dys. na soyskanye učen. stepeny kand. polyt. nauk: spec. 23.00.02 "Polytycheske ynstytuty, etnopolytycheskaja konfliktologhyja, nacyonal'nyje y polytycheske processy y tekhnologhyu" / E. V. Frolov. – M., 2005. – 23 s.

18. Sharkov F. Y. Pablyk rylejshnz (svjazy s obshhestvennost'ju) : [ucheb. posobyje dlja vuzov] / Sharkov F. Y. – [2-e yzd.]. – M. : Akademyycheskij proekt; Ekaterynburgh : Delovaja knygha, 2007. – 304 s.

19. Shepelj V. M. Chelovecheskaja kompetentnostj menedzhera. Upravlencheskaja antropologhyja / Shepelj V. M. – M. : Narodnoe obrazovanye, 1999. – 432 s.

