

*А. С. Лаврентій,
аспірант кафедри публічного управління та публічної служби,
Національна академія державного управління при Президенті України*

ТЕОРЕТИЧНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ІМІДЖУ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ДОСЛІДНИЦЬКИХ ПІДХОДІВ

*A. S. Lavrentii,
Post-Graduate Student of the Chair of Public Administration and Public Service, National Academy for Public Administration under the President of Ukraine*

THEORETICAL IDENTIFICATION OF THE IMAGE IN THE CONTEXT OF MODERN RESEARCH APPROACHES

В межах даної статті здійснено теоретичний аналіз процесів ідентифікації іміджу в контексті окремих дослідницьких підходів. Категорія “імідж” розглядається у взаємозв’язку з етичними стандартами державного управління. Встановлено, що виходячи з того, наскільки органи публічної влади дотримуються відповідних параметрів етики професійної поведінки, залежить формування кредиту довіри до них, що є визначальним критерієм позитивного образу їх діяльності.

У контексті державно-управлінського дослідження змісту категорії іміджу важлива роль належить ідентифікації його як цілеспрямованого образу системи державного управління, покликаною здійснювати емоційно-психологічний вплив на споживачів державних послуг. У результаті чого систематизовано основні дослідницькі підходи, які сформувалися в межах сучасної західноєвропейської комунікативної думки. Означено відповідні проблемні аспекти визначення змісту іміджу, методологічні принципи класифікації структурних елементів з’ясування відмінного та тотожного між спорідненими категоріями “імідж”, “образ” та “репутація”, які розкривають його методологічну специфіку. Конкретизовано основні методологічні засади побудови іміджу.

Встановлено, що імідж має відповідний стратегічний характер, тим самим забезпечує високий рівень результативності та ефективності реалізації відповідного соціального проекту.

Within the article the theoretical analysis of the processes of image identification in the context of particular research approaches is carried out. The category "image" is considered in conjunction with the ethical standards of public administration. It was established that the formation of credit of trust to public authorities depends on how they adhere to the appropriate parameters of ethics of professional behavior.

In the context of state-management research of the category of image, an important role is played by identifying it as a targeted form of public administration system designed to exert an emotional and psychological impact on public service users. As a result, the main research approaches that emerged within the framework of modern Western communicative thought are systematized. The corresponding problem aspects of determination of image content, methodological principles of finding out the distinct and identical between the related categories "image" and "reputation", which reveal its methodological specificity, are indicated. The main methodological principles of constructing an image are specified.

It is established that the image has a strategic character, thus ensuring a high level of effectiveness of the implementation of the relevant social project.

Ключові слова: імідж, образ, імітація, відображення, іміджологія, комунікативістика, комунікативний дискурс, іміджева політика, комунікативні процеси, комунікативна система, конструювання іміджевої реальності, формально-знакова модель світу.

Keywords: image, imitation, reflection, communicative discourse, image policy, communicative processes, communicative system, construct of image reality, formal-sign model of the world.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв’язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Стратегічна цінність іміджу полягає в тому, що він допомагає здійснювати ефективне управління суспільством, слугуючи зближенню суспільства та влади, підвищує довіру до неї, формує репутацію влади. В даному контексті імідж ілюструється у взаємозв’язку із етичними стандартами державного управління, виходячи із того наскільки органи публічної влади дотримуються відповідних параметрів етики професійної поведінки, залежить формування кредиту довіри до них, а це є визначальним критерієм позитивного образу їх діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв’язання даної проблеми і на які спирається автор. Методологічно вартісним в межах західноєвропейської науки є семиотичний підхід, представлений Е.Сепіром, який розглядає імідж як «певну знакову структур, «як щось більше його самого», що має відношення до людських цінностей та атитюдів» [3, с. 411]. Такий підхід символізує багатоваріантність його розуміння, включаючи два основних аспекти: 1) референтну символіку, яка включає різні економічні засоби позначення відповідних форм поведінки людини та 2) конденсаційну символіку, яка являє собою зжату форму заміної поведінки чи відображення чого не будь, що дозволяє зняти емоційну напругу у свідомій чи безсвідомій формі. Це свідчить про те, що імідж базується на використанні відповідних символічних форм, які слугують «додумуванню» певного образу, що задає певну експресію, яка визначає певний рівень рефлексивного порядку в оцінці подій, персоналії чи інституцій. Тобто відповідний символічний ряд у контексті формування іміджу, забезпечує коригування певних зовнішніх технологій презентації та адекватності інтерпретації певного образу. Відтак, семиотичний підхід задає стандарти символічного інтеракціонізму, що слугує інтегруючою умовою відповідної активності людей щодо сприйняття певного образу персоналії чи інституції.

В межах даного аналізу значний інтерес також становить інтеракційний підхід, відповідно до якого під іміджем розуміється спосіб впливу на людей, який символізує відповідні ситуації, які характеризують певні форми взаємодії та ідентифікації людей. На думку І. Гоффмана імідж являє собою певну форму інтеракції, уявлення, яке конструюється з метою створення враження, аби посилити вплив на партнера чи відповідну спільноту. У такий спосіб, вчений виходить із того, що імідж створюється завдяки «відповідним ситуаціям спілкування, які являють собою певний ритуал, дію, спектакль, де кожен виконує певну роль у повсякденному житті, конструюючи штучну реальність, яка скеровує емоціями та враженнями людей» [4, с. 79]. У такий спосіб, імідж є певним комунікативним інструментом, який створює імітаційний простір для суб’єктів соціальної практики в межах якого артикуються факти, які слугують як то зближенню так і відчуженню між людьми, пов’язаними спільними системними нормами життєдіяльності.

Тотожна точка зору на імідж також притаманна і концепції У.Джемса, який вбачає в ньому «маніпулятивну технологію, яка складається із поєднання конкретних структурних елементів зі своїми специфічними закономірностями, які застосовуються у відповідних інформаційно-комунікативних ситуаціях, які забезпечують формування певних образів» [5, с. 15]. Тобто, імідж в даному відношенні виступає у формі «конструювання» певного образу, який має слугувати реалізації певних задач конкретної особи чи інституції, який досить часто призводить до дезорієнтації людей, які підпадають під його негативний інформаційно-психологічний вплив. Це безпосередньо свідчить про те, що імідж спрямований на високий рівень персоніфікації окремих особистостей, що тим самим

мінімізує роль раціональної оцінки їх. У такий спосіб, імідж символізує певний рівень залежності між суб'єктами комунікативної взаємодії, тим самим призводить до певної гіпертрофованості у сприйнятті відповідних подій та формування довіри між ними. Загалом це зумовлює зміщення певних акцентів у бік формування негативного образу, який відсторонений від конкретних умов реальної ситуації, що у такий спосіб, доводить його іманентну штучність по відношенню до реальності певної ситуації. Такий контекст іміджу вказує на його маніпулятивний вплив, оскільки його основним призначенням в даному відношенні виступає тотальне нав'язування певних цілей, ідей, цінностей та форм поведінки.

Такий підхід до іміджу є концептуально близьким і для *Р.Бернса*, який виокремив негативно-дисфункціональний аспект іміджу, який зводить його до маніпулятивної технології «перетворення та поширення тих чи інших образів, залежно від поставлених цілей та завдань» [6, с. 37]. В даному відношенні імідж містить дезорганізаційний потенціал, але заради того аби його спрямувати в конструктивне русло він повинен містити три групи іміджевих характеристик, які відображають реальний об'єкт, серед них: *персональні* (фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень, наявність харизми), *соціальні* (здатність генерувати та проголошувати мобілізаційні ідеї, комунікація між лідером та аудиторією, яка здійснюється завдяки співпадінню ідей між ними, статус особистості, норми та цінності, які нею підтримуються, ідеологія, як культурний архетип буття лідера) та *символічні* (позиція лідера з соціально значимих питань, його здатність задовольнити потреби та запити аудиторії своїми ідеологічними, політичними та економічними поглядами, реалізація проєктів, які максимально відповідають на запити аудиторії). Саме ці три групи іміджевих характеристик дозволяють «оптимізувати відповідний образ цілей, які задають внутрішню та зовнішню установку людини» [6, с. 40].

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. В контексті державно-управлінського дослідження змісту категорії іміджу важлива роль належить ідентифікації його як «цілеспрямованого образу системи державного управління, покликаною здійснювати емоційно-психологічний вплив на споживачів державних послуг» [1, с. 603].

Цікавим в межах загальнометодологічної ідентифікації є підхід до визначення іміджу як «паблітного капіталу діяльності органів державної влади», оскільки він ілюструє рівень ставлення до державно-управлінських інституцій з боку суспільства та ідентичність відносин між ними [2, с. 639]. Йдеться про відповідність функціонування системи державного управління інтересам та потребам суспільства, та здатність впливу останнього та коригувальну діяльність її інститутів. Тобто імідж характеризує певне ставлення суспільства до діяльності державно-управлінських інституцій, на підставі чого формується оцінка про їх результативність чи афірмативність для функціонування та розвитку громадянського суспільства. Виходячи із цього органи державної влади, які опікуються формуванням позитивного іміджу починають реально усвідомлювати, що вирішувати свої функціональні завдання слід не через укази та постанови, а лише шляхом налагодження комунікативної взаємодії із суспільством.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є здійснити теоретичний аналіз ідентифікації іміджу в контексті дослідницьких підходів. Досягнення цієї мети передбачає реалізацію таких завдань як: систематизувати основні дослідницькі підходи, які сформувалися в межах сучасної, західноєвропейської, комунікативної думки; проранжувати відповідні проблемні аспекти визначення його змісту, методологічні принципи класифікації структурних елементів з'ясування відмінного та тотожного між спорідненими категоріями, як розкривають його методологічну специфіку.

Вклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Імідж як структурна складова оптимізації соціальних процесів шляхом створення відповідних штучних образів також представлений в концепції *Л.Хьела*. Функціональну роль іміджу вчений вбачає в створенні відповідних механізмів опредмечення соціальної реальності за рахунок моделювання необхідних зовнішніх ознак, які символізують внутрішню сутність подій та процесів В даному контексті імідж являє собою «своєрідний механізм гармонізації, оптимального співвідношення частин внутрішнього та зовнішнього та кожної частини окремо і досягнення естетичного ефекту, який апелює до принципу задоволення» [7, с. 532]. Це свідчить про те, що імідж має чітке «функціональне навантаження», оскільки являє собою своєрідний механізм трансформації, перетворення особистості через моделювання відповідних вражень та очікувань аудиторії.

В контексті аналізу даного аспекту ідентифікації іміджу значна методологічна цінність належить також концепції *Дж.Поттера*, який під ним розуміє «зовнішній комунікативний образ людини та інституції, побудований на основі людських потреб» [8]. Тобто в даному відношенні імідж являє собою таку комунікативну конструкцію, яка задає своєрідний статус визнання людини, вказуючи на певну символічну залежність аудиторії від неї, а також на своєрідне домінування її по відношенню до аудиторії. Виходячи із цього вчений виокремив структурні компоненти іміджу, які забезпечують створення певного образу персоналії чи інституції, серед яких:

- *габітарний* (зовнішність) – включає в себе статичні (конструкція тіла), середньо динамічні (одяг, зачіска і т.п) та експресивні (міміка, жести, погляди) компоненти;

- *вербальний* – те, що людина чи інституція говорить, пише, заявляє чи повідомляє про себе;

- *кінетичний* – включає характерні типові рухи (експресія, жест кисть, м'язистість) тіла в просторі;

- *середовищний* – включає середовище перебування персоналії чи функціонування інституції (житло, кабінет, автомобіль, найближче оточення, сім'я, колеги, друзі, основні канали соціальних контактів);

- *речовий* – включає предмети, які створюють персональну візитівку образу персоналії чи інституції (візитки, діловий стиль, статті, книги, виступи у засобах масової інформації) [8].

Важлива теоретико-методологічна цінність щодо ідентифікації категорії іміджу належить *пострадянським дослідникам*, які екстраполювали її саментично-гносологічний зміст, запропонувавши значну кількість наукових знахідок для його обґрунтування. Так, зокрема, *А.Ю.Панасюк* при визначенні іміджу виходить із розуміння його як «візуального, зорового образу об'єкту, включаючи при цьому також і образ мислення, дій, вчинків» [9, с. 8]. В даному відношенні йдеться про широкий контекст розуміння образу як «уявлення про будь-що». Даний методологічний підхід також підтримано *А.П. Панфіловою*, яка під іміджем розуміє «цілісно сформований образ, покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на будь-кого з метою популяризації, реклами, формування репутації» [10, с. 53]. Виходячи із цього імідж розглядається нею як «символічний образ суб'єкту, який створюється в процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії». З огляду на це, імідж постає у форм «цілеспрямовано сформованого образу», який символізує собою «певну подібність», «живу наочність», «конкретне уявлення». Слідуючи такій логіці аналізу іміджу вчений розмежовує поняття образу та «вигляду», який вказує на певну зовнішню форму певного явища, події, системи чи конкретної ситуації.

Цікаву синонімічну концепцію іміджу в межах пострадянської гуманітарної науки розроблено *Д.Замятіним*, який під ним розуміє «асоціативний образ та уявлення про кого не будь чи про що-небудь, що наділяє ці об'єкти різними соціальними, політичними, особистісними, естетичними та іншими цінностями, які не завжди відповідають реальним властивостям самих об'єктів, але володіють соціально значимістю для тих, хто виступає суб'єктом сприйняття такого образу» [11, с. 107]. З огляду на це, такий підхід вченого доводить, що «імідж блокує когнітивне (раціональне) пізнання об'єкту, в той же час своїм переконливим впливом він створює специфічну соціально-психологічну установку до дій» [11, с. 111].

Саме тому вчений розглядає імідж в контексті його впливу на масову аудиторію та його відповідність її запитам, що забезпечує його стратегічну й тактичну результативність. Це свідчить про те, що імідж одночасно може розглядатись у ролі своєрідного інструменту завоювання аудиторії, і в той же час він може виступати «способом реагування на запити аудиторії». Тобто імідж як певна комунікативна система виступає у ролі «балансуючого» інструменту відповідності на запити аудиторії та коригування їх з іншого боку. У такий спосіб, він не лише слугує інструментарієм завоювання довіри аудиторії, але й виступає засобом реагування на запити та вимоги аудиторії до відповідної інституції. Якщо імідж відповідає повною мірою таким запитам та вимогам, то він має стратегічний характер, тим самим забезпечуючи високий рівень результативності та ефективності реалізації відповідного соціального проєкту.

В межах пострадянської традиції ідентифікації іміджу на значну увагу заслуговує підхід запропонований *Е.А.Галузовим*. Його сутність він пропонує розглядати виходячи із оцінки його формування та впливу на людину, а тому він як окрема комунікативна технологія забезпечує певний взаємозв'язок між індивідом та натовпом, між інституцією та суспільством як відповідною спільністю громадян. Слідуючи цьому вчений визначив два основних напрямки формування іміджу: 1) максимально-ідентична відповідність образу інституції вимогам каналу масової комунікації та 2) позиціонування характеристик сформованого природно чи штучно певного образу, які є найбільш значимими для відповідної аудиторії, серед яких професіоналізм, авторитет, довіра [12, с. 403]. У підтвердження об'єктивності власної дослідницької концепції вчений охарактеризував імідж у формі «квінтесенції різних характеристик», серед яких індивідуальні (професійні, стилістичні, особистісні) та синтезовані, які свідчать про те, що імідж за будь-яких обставин не може існувати окремо від суб'єкта його сприйняття, що вказує на те, що він є «самостійною одиницею відповідного інформаційного ряду».

Важливий контекст розуміння іміджу пропонує *Є.А.Петрова* яка актуалізує роль громадської думки в процесі його формування та забезпечення результативності. Виходячи із цього під іміджем вчений розуміє «образ лідера персоналії чи інституції, який складається на основі громадської думки та свідомості громадян, здійснюючи структурний вплив на авторитет та рейтинг його носіїв» [13, с. 207]. Це тим самим, вказує на детермінований взаємозв'язок між позитивним іміджем персоналії чи інституції та їх лідерським потенціалом. З огляду на це, вчений наголошує на своєрідній методологічній тотожності між категоріями імідж та лідерство, яке постає у ролі «постійного пріоритетного та легітимного впливу однієї людини, чи декількох осіб, які посідають важливі позиції впливу на все суспільство чи окрему його організаційну групу» [13, с. 209]. На відміну від лідерства, імідж являє собою сталий, переважною мірою емоційний образ, який постає у ролі стереотипу сформованого на рівні суспільства. Завдяки цьому імідж забезпечуючи формування певного ставлення до персоналії чи інституції слугує «просуванню відповідного образу моделі їх поведінки».

Розглядаючи імідж у контексті взаємозв'язку із лідерством *Є.Б.Перелигіна* запропонувала розуміти під ним «певний образ, який формується на рівні масової свідомості, що дозволяє уявити певні якості за допомогою яких лідер впливає на людей» [14, с. 237]. В даному контексті імідж відображаючи інтереси аудиторії виступає «своєрідною сполучною ланкою між лідером та аудиторією» [14, с. 244]. Своєрідним методологічним уточнення для наведеної вище концепції може слугувати підхід *В.М.Шенеля* в межах якого імідж представлений як «образ, зображення, реальний або уявний лик, стиль поведінки людини, інституції, ставлення до них на основі їх популярності, успіху, довіри та симпатії аудиторії» [15, с. 401]. З огляду на це, імідж розглядається як «мистецтво створення симпатії» та «збільшувальне скло, яке виявляє ділові особистісні якості людини». Завдяки цьому імідж є своєрідною комунікативною формою «рекламування вмінь, компетенцій та переваг, що забезпечує певне управління ставленням аудиторії до відповідного об'єкту іміджу» [15, с. 439].

В межах *вітчизняних дослідницьких підходів* до вивчення феномену іміджу надзвичайна теоретико-методологічна та прикладна цінність належить працям *Г.Г.Поченцова*. Під іміджем він розуміє «багатофакторний феномен, який постає таким завдяки тому що, з одного боку вплив на людину здійснюється одночасно за деякими каналами, а з іншого боку – людина звикла оперувати багаторівневими структурами, кожна із яких може і оброблятися окремо, і реалізовуватись у людському сприйнятті на своїй полиці» [16, с. 72]. У такий спосіб, дана концепція вказує на інтегративний

контекст розуміння іміджу, як певної багаторівневої системи, яка включає окремі за певних умов синтезні, а за інших відособлені компоненти формування образу персоналії, інституції чи в цілому системи.

На думку *В.Королько*, при визначенні іміджу доцільно враховувати аспекти сприйняття та оцінки організації та враження, які він породжує у контексті ставлення до відповідних подій та процесів. Виходячи із цього під іміджем він розуміє «враження, яке створює людина, компанія чи інституція на одну або декілька груп громадськості ... саме тому він не є малюнком, калькою, розробленим у найменших деталях зображенням, а скоріш за все декілька деталей, які забезпечують емоційний вплив» [17, с. 184]. В контексті даної змістовної ідентифікації терміну імідж вчений доводить його семантичну близькість з поняттям репутація, обґрунтовуючи це тим, що імідж спрямований на створення та підтримання необхідних вражень про персоналію та інституцію, тоді коли репутація включає сукупність думок про переваги та недоліки людини і стосується відповідного професійного середовища. З огляду на це «імідж являє собою образ, який створюється для публіки, а репутація самостійно народжується в колі професіоналів» [17, с. 211]. Однак в процесі своєї функціональної ідентифікації вони взаємодіють між собою як форма та зміст щодо формування позитивного образу та створення позитивного ставлення до персоналії чи інституції.

Українська дослідницька школа в межах державно-управлінської науки включає значні напрацювання щодо теоретичної ідентифікації іміджу. Так, зокрема, *С.Серьогін* під іміджем розуміє «результат і конкретну форму відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини, тобто відчуття, уявлення, поняття, які на основі цього формуються, і висновки, що робляться» [18]. З огляду на це поняття іміджу як комплексне явище «може стосуватися як окремої людини, так і конкретної організації, установи, органу влади, товару тощо» [18]. Виходячи із цього вченим конкретизовано основні методологічні засади побудови іміджу, серед яких: визначення основних потреб аудиторії, а в разі потреби - окремих її сегментів, і на цій основі - побудова «каркаса» іміджу; доповнення «каркасу» іміджу необхідними характеристиками з урахуванням потреб масової суспільної свідомості в бажаному образі й можливостей суб'єкта їх демонструвати «природно»; перекладення основних характеристик іміджу на різні канали комунікації у зрозумілих, доступних для масової аудиторії формах.

В межах теоретичної ідентифікації іміджу *І.В.Пантелейчук* виходить із доцільності розуміння під ним «результату інтерсуб'єктної взаємодії в просторі іміджевої реальності, на основі якої запропоновано іміджеву стратегію функціонування відповідних інституцій, визначено напрями іміджейкінгу та алгоритм набуття іміджевої компетенції відповідними його носіями» [19]. На підставі цього вченим обґрунтовано необхідність уведення в науковий дискурс поняття «іміджева реальність у державному управлінні» під яким розуміється «сприйняття реального світу окремою особистістю, соціальними, професійними групами на основі символів, стереотипів, асоціацій, що може формуватися як стихійно, так і створюватися за допомогою інформаційно-комунікативних технологій та справляє емоційний і раціональний вплив на громадян з метою формування іміджу відповідних інституцій» [19].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Здійснений нам аналіз теоретичної ідентифікації іміджу дозволив систематизувати основні дослідницькі підходи, які сформувалися в межах сучасної, західноєвропейської, американської, пострадянської та вітчизняної комунікативної думки, на підставі цього проранжовано відповідні проблемні аспекти визначення його змісту, методологічні принципи класифікації структурних елементів з'ясування відмінного та тотожного між категоріями імідж, образ та репутація.

Список використаних джерел.

1. Spence P. R. Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media / Spence, P. R., Sellnow, T. L., Lachlan, K. A. // Computers in Human Behavior. – 2016. – 65. – P. 601–605.
2. Veil S. R. Reputation Crisis // Carroll C. E. (ed.) Encyclopedia of corporate reputation. – Thousand Oaks, CA : Sage, 2016. – P. 637–639.
3. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Эдвард Сепир ; пер. с англ. под ред. и с предисл. д-ра филол. наук, проф. А. Е. Кибрика <<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%BA,%D0%90%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%95%D0%B2%D0%B3%D0%BD%D1%8C%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE>> : М. : Прогресс, 2013. – 656 с.
4. Goffman E. Asylums: Essays on the Social Situation on Mental Patients and other Inmates. – N.Y., 2009. – 516 p.
5. Джеймс У. О некоторой слепоте у людей / У. Джеймс // Интеракционизм в американской социологии и социальной психологии первой половины XX века : сб. переводов. / РАН ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. исследований. Отд. социологии и социал. психологии; сост. и переводчик В. Г. Николаев ; отв. ред. Д. В. Ефременко. – М., 2010. – С. 10–28. – (Серия: Теория и история социологии).
6. Бёрнс Р. Б. Что такое Я-концепция <<http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/burns0.htm>> / Р. Б. Бёрнс // Развитие Я-концепции и воспитание : пер. с англ. – М. : Прогресс, 2016. – С. 30–66.
7. Хьелл Л. Имидж и теория личности / Л. Хьелл. – СПб. : Питер Пресс, 2015. – 528–573 с.
8. Rotter Julian. Social Learning and Clinical Psychology. 2013. [Електронний реурс]. – Режим доступу : http://www.psychologos.ru/articles/view/dzhulian_rotter
9. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк. – М., 2015. – 489 с.
10. Панфілова А. П. Имидж делового человека / А. П. Панфілова. – М., 2014 – 611 с.
11. Замятин Д. Н. Образ страны: структура и динамика / Д. Н. Замятин // Общественные науки и современность. – 2011. – №1. – С. 99–127.
12. Галумов Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. – М. : “Известия”, 2015. – 589 с.
13. Петрова Е. А. Имиджелогия: современное и состояние и перспективы развития / Е. А. Петрова. – М. : РИЦ “Альфа”, 2013. – 317 с.
14. Перельгина Е. Б. Имидж как феномен интерсубъектного взаимодействия: содержание и пути развития / Е. Б. Перельгина. – М., 2013. – 489 с.
15. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравится людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2012. – 613 с.
16. Почепцов Г. Имиджелогия: теория и практика / Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1998. – 392 с.
17. Королько В. Г. Основы публич. рилейшз : посібник / В. Г. Королько. – К. : Інститут соціології НАН України. – 1997. – 379 с.
18. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг : наук. розробка / авт. кол. : С. М. Серьогін, В. В. Лола, І. І. Хожило та ін. ; за заг. ред. С. М. Серьогіна. – К. : НАДУ, 2009. – 32 с.
19. Пантелейчук І. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика : моногр. / І. Пантелейчук. – К. : Альтерпрес, 2011. – 316 с.

References.

1. Spence, P.R., Sellnow, T.L. and Lachlan, K.A. (2016), “Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media”, *Computers in Human Behavior*, vol. 65, pp. 601–605.
2. Veil, S.R. (2016), “Reputation Crisis”, in Carroll, C.E. (ed.), *Encyclopedia of corporate reputation*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 637–639.
3. Сепир, Е. (2013), *Избранные труды по языкознанию и культурологии* [Selected works on linguistics and cultural studies], translated from English by edition of D.Sc., Professor Kibrik, A.E., Progress: Univers, Moscow, Russian Federation.
4. Goffman, E. (2009), *Asylums: Essays on the Social Situation on Mental Patients and other Inmates*, N.Y., USA.
5. Dzhejms, U. (2010), “About some blindness in people”, in *Интеракционизм в американской социологии и социальной психологии первой половины XX века : сборник переводов* [Interactionism in American sociology and social psychology of the first half of the twentieth century: a collection of translations], compiler and translator Nikolaev, V.G., editor Efremenko, D.V., Series: Theory and History of Sociology, pp. 10–28, Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russian Federation.
6. Bjorns, R.B. (2016), “What is the Self-concept?”, in *Razvitie Ja-koncepcii i vospitanie : perevod s anglijskogo* [Development of Self-concept and education: translation from English], pp. 30–66, Progress, Moscow, Russian Federation.
7. H'ell, L. (2015), *Imidzh i teorija lichnosti* [Image and theory of personality], Piter Press, St. Petersburg, Russian Federation.
8. Rotter, J. (2013), “Social Learning and Clinical Psychology”, available at: http://www.psychologos.ru/articles/view/dzhulian_rotter (Accessed 22 September 2017).
9. Panasjuk, A.Ju. (2015), *Vam nuzhen imidzhmejker? Ili o tom, kak sozdavat' svoj imidzh* [Do you need an image maker? Or how to create your own image], Moscow, Russian Federation.
10. Panfilova, A.P. (2014), *Imidzh delovogo cheloveka* [The image of a business person], Moscow, Russian Federation.
11. Zamjatin, D.N. (2011), “Image of the country: structure and dynamics”, *Obshhestvennyye nauki i sovremennost'*, vol. 1, pp. 99–127.
12. Galumov, Je.A. (2015), *Imidzh protiv imidzha* [Image vs. image], “Izvestija”, Moscow, Russian Federation.
13. Petrova, E.A. (2013), *Imidzhelogija: sovremennoe i sostojanie i perspektivy razvittija* [Imageology: modern and state and development prospects], RIC “Al'fa”, Moscow, Russian Federation.
14. Perelygina, E.B. (2013), *Imidzh kak fenomen intersub#ektnogo vzaimodejstvija: sodержanie i puti razvittija* [Image as a phenomenon of intersubject interaction: content and ways of development], Moscow, Russian Federation.
15. Shepel', V.M. (2012), *Imidzhelogija. Kak nraivit'sja ljudjam* [Imageology. How to please people], Narodnoe obrazovanie, Moscow, Russian Federation.
16. Pohepcov, G. (1998), *Imidzhelogija: teorija i praktika* [Imageology: Theory and practice], ADEF-Ukraine, Kyiv, Ukraine.
17. Korol'ko, V.H. (1997), *Osnovy pablyk rileyshz: posibnyk* [Basics of public relations: a guide], Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine.
18. Ser'ohin, S.M. (ed.), Lola, V.V., Khozhylo, I.I. et al. (2009), *Formuvannia pozytyvnoho imidzhu orhaniv vlady cherez pidvyshchennia yakosti nadannia administratyvnykh ta sotsial'nykh posluh: naukova rozrobka* [Formation of a positive image of the authorities through improving the quality of administrative and social services: scientific development], National Academy for Public Administration under the President of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

19. Pantelejchuk, I. (2011), *Formuvannia pozytyvnoho imidzhu orhaniv derzhavnoi vlady: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Formation of a positive image of public authorities: theory, methodology, practice], Al'terpres, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 17.10.2017 р.
