

УДК 316.776:005.336.6

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

## ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ ІМІДЖУ, ЙОГО СТРУКТУРНИХ СКЛАДОВИХ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРОСТОРУ РЕАЛІЗАЦІЇ

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

THE BASIC APPROACHES TO THE IDENTIFICATION OF THE IMAGE, ITS STRUCTURAL  
COMPONENTS AND THE FUNCTIONAL SPACE OF IMPLEMENTATION

**Актуалізується доцільність теоретичної ідентифікації іміджу в контексті сучасних дослідницьких підходів, визначено методологічну доцільність розмежування понять "імідж" та "репутація", проаналізовано основні принципи та технологічний ряд формування іміджу, конкретизовано стратегічне призначення іміджу, доведено, що імідж варто розглядати як стратегічну основу створення демократичного суспільства, вдосконалення відповідних форм комунікативної взаємодії між суб'єктами соціальної та державно-управлінської практики, спрямованих на утвердження певних традиційних ціннісних систем.**

**The context of the analysis of modern state-management science raises the question of narrowing the objectivity of the problem of image policy, which includes the specification of the content of the image as a mechanism for building trust in state authorities. The need for the theoretical identification of the image in the context of modern research approaches is updated, which will allow to illustrate its structural and functional role in the formation and implementation of image policy.**

**The methodological expediency of distinguishing the concepts of "image" and "reputation" is determined. The image is characterized as purposefully formed image, which is formed at the level of mass consciousness, taking shape in an appropriate stereotype, emotionally outlined image. The basic principles and technological series of image formation are analyzed.**

**The strategic purpose of the image is specified, which is that it fixes the degree of compliance of the state bodies with the requirements and expectations of specific social groups and society as a whole. This also testifies to the characterization of the image as a necessary condition for the effective functioning and development of any social institution, which ensures the formation of certain indicators of a positive attitude towards it. It is proved that in order to establish a communicative interaction between the personalities, institutions and their target audiences, the image should be considered as a strategic basis for the creation of a democratic society, the improvement of the appropriate forms of communicative interaction between the subjects of social and state-management practices.**

*Ключові слова: імідж, іміджева політика, демократичне суспільство, комунікативні процеси, комунікативна система, комунікативна взаємодія.*

*Key words: image, image politics, democratic society, communicative processes, communicative system, communicative interaction.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Імідж як структурний елемент комунікативної системи держави відіграє стратегічну роль у забезпеченні

й розвитку її публічної сфери. Він артикулює потреби та інтереси суспільства й імплементує їх у відповідну формально-знакову модель діяльності органів державної влади. Саме така формально-знакова модель і спрямована на побудову певного позитивного ставлення суспільства до владних інститутів, що методологічно офор-

млюється в довіру. Це дозволяє чітко ідентифікувати відповідні статусні ролі та функції учасників комунікативного дискурсу, в ролі яких виступають суспільство та органи державної влади, й відповідним чином виробити ідентичні практики позитивного ставлення між ними.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР

Значна кількість підходів та концепцій, присвячених теоретико-методологічній ідентифікації змісту поняття "імідж", дає підстави констатувати, що імідж традиційно розуміють як "образ", "імітацію", "зображення", "відображення", які характеризують відповідну сукупність комунікативних процесів, що формують певне ставлення до подій та явищ суспільного життя. Здебільшого імідж є певним комунікативним інструментом, який наділяє об'єкт реальними або нереальними властивостями, що формують певне ставлення до нього з боку певних суб'єктів та інституцій.

Уперше в науковий обіг термін "імідж" був уведений на початку 60-х років ХХ ст. американським ученим К. Боулдінгом. Він розумів його як "імаго", "картинку", "образ", що є структурною складовою досягнення ділового успіху людини, включаючи стиль її мислення, сферу дій та методологію прийняття рішень [1, с. 99]. Більшість західноєвропейських шкіл з вивчення іміджу розуміють його як "образ об'єктів, що відображаються у психіці людини на основі їх характеристик" [2, с. 321]. У тлумачному словнику Н. Вебстера імідж представлено як "штучну імітацію чи возвеличення зовнішніх форм будь-якого об'єкта чи конкретної особи, що виступає в ролі певного мисленнєвого уявлення про людину, продукт чи інститут, які цілеспрямовано сформувались у масовій свідомості під впливом публіситі, реклами чи пропаганди" [3].

Дотримуючись такого методологічного контексту визначення іміджу і розуміючи його як певний образ, Ж. Блондель навів кілька його значень, а саме: "вид", "подоба", "уявлення", "узагальнене відображення", "тип", "характер" та "порядок". У своїй гностичній сукупності вони утворюють "цілісне судження, яке відображає певну оцінку відповідної події, персоналії чи інституції" [4, с. 117]. Виходячи з цього вчений обґрунтував доцільність розуміння іміджу не просто як образу об'єктів, але й усієї сукупності внутрішніх та зовнішніх, видимих і невидимих характеристик певного об'єкта [4, с. 234]. Вчений чітко розмежував поняття іміджу та образу. Він довів, що імідж є різновидом образу, праобразом якого виступають не будь-які явища об'єктивної дійсності, а конкретний суб'єкт суспільної практики.

На своєрідну тотожність в ідентифікації понять іміджу та образу вказав Дж. Марконі, розуміючи під іміджем "відображення того, як та чи інша частина громадськості сприймає предмет ПР-кампанії (усталений образ суб'єкта у свідомості громадськості)" [5]. Враховуючи той факт, що імідж — це завжди цілеспрямований процес формування відповідного образу, покликаного справляти емоційно-психологічний вплив на інших людей, він є невід'ємною структурною складовою фун-

кціонування останнього. Імідж та образ є штучними конструкціями, які утворюються в межах комунікативного процесу, формуючи певне емоційне ставлення до подій, персоналій чи інституцій.

### ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

У межах сучасної світової гуманітарної науки існує значна кількість теоретико-методологічних та практико-прикладних підходів до ідентифікації іміджу, його структурних складових та функціонального простору реалізації. У більшості з них спроби ідентифікації сутності іміджу характеризують певною загальністю та методологічною неоднозначністю трактування, що зумовило виникнення різних підходів та формування інтегративних дослідницьких напрямів його вивчення. Контекст аналізу сучасної державно-управлінської науки ставить питання про звуження предметності проблематики іміджевої політики, яке включає конкретизацію змісту іміджу як механізму формування довіри до органів державної влади. Оскільки даний аспект є недостатньо вивченим, актуалізується доцільність теоретичної ідентифікації іміджу в контексті сучасних дослідницьких підходів, що дозволить проілюструвати його структурно-функціональну роль у формуванні та реалізації іміджевої політики.

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Мета статті — проаналізувати основні підходи до ідентифікації іміджу, його структурних складових та функціонального простору реалізації. Досягнення цієї мети передбачає реалізацію таких завдань: розглянути структурно-функціональну роль іміджу у формуванні та реалізації іміджевої політики, дослідити категорію іміджу як стратегічну основу створення демократичного суспільства, вдосконалення відповідних форм комунікативної взаємодії між суб'єктами соціальної та державно-управлінської практики.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБґРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У теоретико-ідентифікаційному відношенні методологічне значення має концепція К. Клоуера, який, аналізуючи поняття суб'єкта та об'єкта іміджу, вказав на його подвійну природу. Суб'єктом він вважає того, чий імідж створюється або чий образ відображається в психіці сприймаючого об'єкта (аудиторії чи реципієнта) [6, с. 23]. У ролі об'єкта іміджу постає "вся аудиторія (соціальна група), для якої створюється імідж або у якій формується символічний образ суб'єкта" [6, с. 27]. Такий контекст розуміння суб'єкта та об'єкта іміджу вказує на їх детерміновану взаємодію, адже в одному відношенні імідж виступає в ролі суб'єкта, в іншому — у ролі об'єкта. Виходячи з цього вчений доводить методологічну доцільність розмежування понять "імідж" та "репутація": з одного боку, репутація є похідною від іміджу, з другого — вона максимально наближена до реально-

го сприйняття певного об'єкта іміджу. Тобто репутація — це максимально реальний образ подій, персоналій та інституцій, на відміну від іміджу, який "привносить" ілюзорне конструювання і сприйняття дійсності.

На підтвердження доцільності розмежування понять "імідж" та "репутація" розробляє свою концепцію М. Шмід. За М. Шмідом, іміджем є те, що організація думає про себе і її бажання домогтися того, щоб так само думали інші; а репутацією — об'єктивні думки й оцінки [7, с. 37]. Виходячи з цього імідж розглядається ним як "авто-образ" людини, включаючи її минуле й майбутні проекти, які відіграють стратегічну роль у її життєдіяльності, а репутація — як "більш об'єктивний образ", який базується на минулому досвіді. Тобто імідж являє собою певний "образ", а репутація — "оцінку" та "думку громадськості". У відповідній інтегрованості вони слугують своєрідним методичним доповненням одне одного.

Аналізуючи різні концептуальні зрізи іміджу, С. Воуз пропонує розуміти його в контексті налагодження доброзичливих відносин між відповідними групами громадськості щодо формування певного комунікативного образу, який має супроводжувати їх результативну діяльність. З огляду на це імідж розглядається ним як "вершина PR-творчості, найвищий етап реалізації зв'язків із громадськістю, який має слугувати підсиленню позитивної репутаційної динаміки людини, інституції та сфери" [8, с. 304]. На підставі цього вчений залежно від функціональності вибудував структуру понять, які забезпечують позитивний комунікативний супровід діяльності людини чи інституції. Вона включає: 1) образ (який посідає вершину структури);

2) репутацію та 3) імідж. Ці три структурні елементи містять різні форми творчості, які безпосередньо реалізуються через сферу комунікативних практик персоналій чи громадськості, інституції чи громадськості і т.д., що спрямовані на формування відповідної довіри між ними. Виходячи з цього С. Воуз наголошує на доцільності конкретизації природного іміджу, який формується стихійно, без професійного втручання PR-фахівців і штучного іміджу, який створюється спеціальними PR-акціями, що не завжди відповідають характеру та результативності діяльності певної інституційної структури.

У межах аналізу різних концептуальних підходів до ідентифікації іміджу сучасній американській комунікативістиці заслуговує на увагу підхід У. Уеллса. Імідж він розуміє як "найбільш економний спосіб створення та розпізнавання складної соціальної дійсності, результат неоднозначної інформації". На підставі цього розроблено складну структуру конструювання образу персоналій та інституцій, що включає множинність інструментів і методів, серед яких:

позиціонування — передбачає реалізацію чіткої технології створення власного стилю персоналій чи інституції в короткостроковій перспективі, включаючи запровадження послідовного переліку процедур зі збору інформації та її презентації;

емоціоналізація — процедура "перекладу" повідомлення на мову та узгодження з цілями аудиторії, характеризує запровадження "максимальної розумної стратегії" з боку суб'єкта комунікативної практики;

дистанціювання — процедура "відокремлення" від іміджу персоналій чи інституції негативних асоціацій та контексту подання інформації про них (передусім стосовно розгортання відповідних кризових ситуацій);

міфологізація — окремий та обов'язковий прийом побудови іміджу в межах артикуляції відповідних комунікативних дій, які гарантують створення відповідного образу персоналій та інституцій;

маніпулювання — переключення уваги на об'єкт, що структурно спрямоване на застосування великої кількості прийомів, які забезпечують вплив на масову свідомість, шляхом розроблення та застосування відповідних ідеальних якостей, що не завжди синхронізуються з об'єктивністю їх об'єкта [9, с. 234]. Ці прийоми слугують для конструювання ідеального образу відповідного об'єкта, дозволяючи увиразнити найкращі риси і сформувати "вибраний" типаж. При конструюванні іміджу доцільно враховувати і той факт, що він створюється завдяки "рухам, мові, інтонаціям, міміці, позам, ході, організації простору навколо себе персоналією чи інституцією" [9, с. 267].

З метою забезпечення відповідного рівня результативності іміджу доцільно володіти ефективною системою управління іміджем, тобто функціонального ранжування структурних елементів, організації комунікативного простору. Це свідчить про те, що розроблення іміджу є регламентною технологією конструювання ідеальних рис (професіоналізм, рівень досягнень, вплив на суспільну свідомість, що викликає інтерес громадськості), які вигідно підкреслюють значення персоналій чи інституції в системі комунікативної практики.

Важливий теоретичний вклад у розуміння іміджу вносить концепція Ч. Сендиджа. Іміджем він вважав думки раціонального та емоційного характеру про об'єкт (людину, предмет, систему), які виникають у психіці групи людей на основі образу, що сформувався в їхній психіці в результаті сприйняття ними тих чи інших характеристик даного об'єкта [10, с. 312]. З огляду на це імідж проектується в інтересах громадян, окремих інституцій, враховуючи індивідуально-типологічні особливості та характеристики їх діяльності. Вчений аксіоматично охарактеризував імідж як "цілеспрямовано сформований образ, який складається на рівні масової свідомості, оформлюючись у відповідний стереотип, емоційно окреслений образ, що включає набір якостей, який люди асоціюють з певною індивідуальністю" [10, с. 377]. Імідж постає у формі певного ідеального уявлення про знаний або абстрактний об'єкт, завдяки якому формується чи підтримується певний асоціативний порядок у свідомості конкретної людини чи суспільства.

Певна тотожність щодо ідентифікації іміджу притаманна концепції З. Фрейда, який під ним розумів "не стільки реальний образ людини чи предмета (Ego), скільки ідеальний образ (Super Ego), який суттєво відрізняється від реального" [11]. З цього погляду імідж являє собою "свідому, рукотворну, вигадану з конкретною метою невідповідність", яка слугує своєрідним інструментом формування авторитету та завоювання довіри до відповідної персоналій чи інституції. Такий контекст ідентифікації іміджу дозволяє розуміти його як своєрідний інструмент психологічного впливу, завдяки якому формується певне уявлення — позитивне

чи негативне, — у ставленні до когось або чогось.

У межах такого контекстуального розуміння розробляє свою концепцію іміджу держави Е. Джейс, виходячи з обґрунтування доцільності поділу його на внутрішній (спрямований на формування позитивного ставлення з боку громадян до інститутів держави) та зовнішній (характеризує ставлення до конкретної держави з боку глобального світу). Ці два рівні розуміння іміджу детерміновано взаємопов'язані і характеризують певну залежність між функціональною специфікою їх формування та реалізації, а також динаміку й патетику його комунікативної реалізації. Це свідчить про те, що "імідж держави" базується на "певних міфах, узагальнених стереотипах, соціальних кліше, які стратифікують соціальну дійсність, формуючи ідеальне уявлення про неї" [12, с. 137].

Своєрідним методологічним доповненням до наведеної вище концепції іміджу держави слугує підхід Р. Полборна. Вчений трактує його як сформований, дієвий, емоційно оформлений образ діяльності публічних інститутів чи окремих її складових, які наділені певними характеристиками, що базуються на реальних чи приписаних їм перцептивних властивостях конкретної інституції і мають стратегічне значення для суб'єктів сприйняття [13, с. 299]. Дотримуючись такої дослідницької логіки вчений ідентифікував відповідні фактори, які впливають на формування позитивного іміджу публічних інститутів держави та забезпечують довіру до них з боку громадянського суспільства. Серед них: 1) економічний розвиток; 2) історичні традиції; 3) репутація лідера; 4) публіситі; 5) турбота про громадян;

б) соціальна відповідальність держави перед своїми громадянами; 7) етична діяльність та відносини.

У межах ідентифікації поняття імідж надзвичайно важливо розмежовувати його гностично-смысловий контекст та власне психологічний. У цьому відношенні йдеться про імідж як психологічний образ та імідж як феномен соціального пізнання. На підтвердження концептуальності даного методологічного аспекту розробляє свою концепцію іміджу С. Кутліп. Відповідно імідж — це "феномен індивідуальної та масової свідомості, що функціонує як образ, уявлення, в межах якого в складній взаємодії поєднуються зовнішні та внутрішні характеристики об'єкта" [14, с. 5]. Таке трактування дозволяє чітко простежити основні принципи та технологічний ряд формування іміджу, як певного образу, що створюється штучно з метою рекламування якогось соціально-політичного чи економічного явища, розраховуючи досягти результативного впливу на відповідну аудиторію. З огляду на це "імідж конкретної персоналії спирається на індивідуальну та загальну культуру, а імідж інституції — на модель її організаційної культури" [14, с. 33].

Відтак, з гностичної точки зору ідентифікації іміджу значний інтерес становить концепція Л. Брауна, який розуміє його як певну модель та інструмент пізнання. Тобто імідж являє собою певне "мисленнєве уявлення, конструювання образу, еталон бажаного, емоційного сприйняття, комунікативну одиницю" [15]. У своїй методичній єдності вони спрямовані на формування певного ставлення до відповідного явища чи події об'єктивної дійсності. Це свідчить про універсальність категорії

іміджу, яка застосовується до будь-якого об'єкта, явища та процесу соціального пізнання, враховуючи створення образу конкретної людини, формування та презентацію її соціальної позиції і предмету діяльності.

Важливу аксіологічну та методологічну цінність у контексті аналізу сутності іміджу відіграє концепція Е. Семпсон. Вчений розуміє його як форму оцінки й ставлення до відповідних персоналій та інституцій, що визначається "рівнем підтримки влади суспільством, відображає рівень довіри та ефективність діяльності органів державної влади" [16, с. 117]. Таким чином, стратегічне призначення іміджу полягає в тому, що він "фіксує ступінь відповідності дій державних органів вимогам та очікуванням конкретних соціальних груп і суспільства в цілому" [16, с. 119]. Це свідчить і про те, що імідж як необхідна умова ефективного функціонування та розвитку будь-якого соціального інституту забезпечує формування певних показників позитивного ставлення до нього [16, с. 124]. Аби відповідні соціальні інститути володіли потенціалом довіри з боку суспільства їх діяльність має відповідати високим моральним оцінкам та етичним стандартам, які до них висуваються. У такий спосіб загальнометодологічно імідж "конструює своєрідну картинку ззовні, яка рекламує те, що перебуває в середині" [16, с. 139].

У межах розв'язання методологічної суперечності між суб'єктивним набором якостей та реальним образом діяльності відповідних інституцій публічної влади розробляє свою концепцію іміджу Б. Харріс. Учений виходить із розуміння іміджу як частини професійного успіху, що певною мірою є "ілюзією сприйняття, в якому суспільство має потребу як формі захисту від банальності та примхливості долі" [17]. Виходячи з цього "чим точніше побудований імідж, тим ефективнішою є комунікація, оскільки імідж у концентрованій формі водночас є сутність людини, її прагнення, виступаючи своєрідним знаковим замінником, який відображає основні сутнісні та бажані риси" [17]. Тобто імідж є своєрідною формою передачі відповідної інформації про людину, інституцію, про її реальні (особистісні та професійні) наміри й дії. На основі цього Б. Харріс конкретизував ключові параметри побудови ідеального образу інститутів публічної влади, серед яких: "відданість своїй країні та народові, бажання приносити користь суспільству й державі, професіоналізм, справедливість і повага до законів, відповідальність перед суспільством, принциповість, доброзичливе ставлення до громадян" [17].

Значний інтерес у межах цього дослідження становить також концепція Е. Коена, який виходить із розуміння іміджу як певного виду соціального управління. У такому контекстному відношенні імідж визначається як "створення бажаного уявлення, цілеспрямованого формування, спонукання до соціальної поведінки" [18, с. 29]. Відтак, це засвідчує, що імідж є образом, який створюється цільовою аудиторією, відповідними групами громадськості в результаті сприйняття ними відповідного комплексу комунікативних прийомів, що генеруються відповідними інституціями; образом, який стає зрозумілим та ефективним, якщо відповідає очікуванням та бажанням аудиторії [18, с. 30].

Подібної точки зору також дотримується Н. Харрінгтон, який іміджем вважає одним із головних інструментів управлінського впливу на людей. При цьому вчений виходить з того, що "імідж формується та скеровується не системами та технологіями, а людьми, які йдуть своїм шляхом, застосовуючи розумові здібності, інстинкти та емоції" [19]. Саме тому при розробленні відповідної моделі іміджу, що екстраполюється на відповідну персоналію чи інституцію, доцільно "правильно та гармонійно співвіднести свої особистісні якості й цінності із зовнішніми вимогами, які висуваються аудиторією" [19]. Залежно від того, наскільки достеменно ідентифікований імідж із запитами аудиторії, настільки міцнішими є запобіжники відчуження певних інституцій, залежних від неї. З огляду на це імідж забезпечує утвердження "міцних" та "сильних" відносин між суб'єктом ініціювання комунікативного проекту та об'єктом його "споживання". Це свідчить про те, що імідж виступає в ролі стратегічно-тактичної практики попередження відчуження між відповідними інституціями та їх цільовими аудиторіями, вибудовуючи у такий спосіб певну систему "залежно-детермінованих відносин" між ними.

Підтримуючи певну патетику налагодження комунікативної взаємодії між персоналіями, інституціями та їх цільовими аудиторіями К. Едвардс розуміє імідж як стратегічну основу створення демократичного суспільства, вдосконалення відповідних форм комунікативної взаємодії між суб'єктами соціальної та державно-управлінської практики, спрямованих на утвердження певних традиційних ціннісних систем [20, с. 667].

### ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, у межах цієї статті проаналізовано основні підходи до ідентифікації іміджу, його структурних складових та функціонального простору реалізації. Варто вказати на методологічну доцільність розмежування понять "імідж" і "репутація": з одного боку, репутація є похідною від іміджу, а з другого вона максимально наближена до реального сприйняття певного об'єкта іміджу. Імідж доцільно характеризувати як цілеспрямовано сформований образ, який складається на рівні масової свідомості, оформлюючись у відповідний стереотип, емоційно окреслений образ, що включає набір якостей, який люди асоціюють з певною індивідуальністю, що дозволяє чітко простежити основні принципи та технологічний ряд формування іміджу.

Стратегічне призначення іміджу полягає в тому, що він фіксує ступінь відповідності дій державних органів вимогам та очікуванням конкретних соціальних груп і суспільства в цілому. Це свідчить також про характеристику іміджу як необхідної умови ефективного функціонування та розвитку будь-якого соціального інституту, забезпечує формування певних показників позитивного ставлення до них.

Таким чином, з метою налагодження комунікативної взаємодії між персоналіями, інституціями та їх цільовими аудиторіями імідж варто розглядати як стратегічну основу створення демократичного суспільства, вдосконалення відповідних форм комунікативної взаємодії

між суб'єктами соціальної та державно-управлінської практики, спрямованих на утвердження певних традиційних ціннісних систем.

#### Література:

1. Boulding K. National images and international system // *Comparative Foreign Policy* / Ed. by W. Hanrieder. — N.Y., 1971. — P. 90—102.
2. Спиллейн М. Создайте свой имидж / М. Спиллейн. — М., 2016. — 534 с.
3. American Dictionary of the English Language [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.merriam-webster.com>
4. Блондель Ж. Стиль и лидерство: Путь к всеобъемлющему анализу / Ж. Блондель. — М., 2012. — 477 с.
5. Маркони Джо. PR: полное руководство / Джо Маркони; пер. с англ. Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой. — М.: Вершина, 2006. — 256 с.
6. Klauer K.-C. Soziale Kategorisierung und Stereotypisierung // *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung: Theorien, Befunde und Interventionen.* — Weinheim, Basel: Beltz Verlag, — 2008. — P. 21—32.
7. Schmid Mast M. Stereotype and Informationsverarbeitung // *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung: Theorien, Befunde und Interventionen.* — Weinheim, Basel: Beltz Verlag, — 2008. — P. 33—44.
8. Vos, S. C. Social media messages in an emerging health crisis: Tweeting bird flu / Vos, S. C., Buckner, M. M. // *Journal of Health Communication.* — 2016. — Vol. 21 (3). — P. 301—308.
9. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бэрнет, С. Мериарти. — СПб.: ЗАО "Изд. Питер", 2014. — 736 с.
10. Сэндидж Ч. Реклама: Теория и практика. / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол: пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 2012. — 417 с.
11. Фрейд З. Будущее одной иллюзии / З. Фрейд / *Психоанализ. Религия. Культура* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.countries.ru/library/texts/freidbi.htm>
12. James E. Strategic Management, Publics and Issues / James E. and Repper Fred C. // *Excellence in Public Relations and Communication Management* / Ed. By James E. Grunig. — N.J., 2012. — P. 135—139.
13. Полборн Р. Образ и предвкушение / Р. Полборн. — М.: Моск. психолого-социальный ин-т; Флинта, 2013. — 496 с.
14. Cutlip S.C. Effective public relations. — New Jersey.: Englewood Cliffs, 2014. — P. 5—63.
15. Браун Л. Имидж — путь к успеху [Електронний ресурс] / Л. Браун. — Режим доступу: <https://www.psyoffice.ru/page,22,4151-braun-lillian.-imidzh-putk-uspekhu.html>
16. Сэмпсон Э. Имидж. Творческие идеи для блестящего выступления / Э. Сэмпсон; пер. с англ. С. Харций, О. Трофимова. — М.: Деловая культура, 2014. — 21 с.
17. Harris B. T. The Building of Popular Images. *Studies in Public Communication.* — 2014. — 427 p.
18. Cohen E.L. Using communication to manage uncertainty about cervical cancer screening guideline

adherence among Appalachian women / Cohen, E.L., Scott, A.M., Record, R., Shaunfield, S., Jones, M.G., Collins, T. // Journal of Applied Communication Research. — 2016. — Vol. 44(1). — P. 22—39.

19. Harrington N.G. Persuasive health message design // J. Nussbaum (Ed.), Oxford Research Encyclopedia of Communication. — New York: Oxford University Press, 2016.

20. Edwards C. Differences in perceptions of communication quality between a Twitterbot and human agent for information seeking and learning / Edwards C., Beattie A.J., Edwards A., Spence P. R. // Computers in Human Behavior. — 2016. — Vol. 65. — P. 666—671.

References:

1. Boulding, K. (1971), "National images and international system", in Hanrieder, W. (ed.), Comparative Foreign Policy, N.Y., USA, pp. 90—102.

2. Spillejn, M. (2016), Sozdajte svoj imidzh [Create your own image], Miscow, Russian Federation.

3. American Dictionary of the English Language, available at: <https://www.merriam-webster.com> (Accessed 12 September 2017).

4. Blondel', Zh. (2012), Stil' i liderstvo: Put' k vseob#emljushhemu analizu [Style and Leadership: The way to a comprehensive analysis], Miscow, Russian Federation.

5. Markoni, Dzh (2006), M27 PR: polnoe rukovodstvo [M27 PR: Complete Guide], translated from English by Gerenava, D.R. and Leonova, Ju.P., Vershina, Miscow, Russian Federation.

6. Klauer, K-C. (2008), "Soziale Kategorisierung und Stereotypisierung", in Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung: Theorien, Befunde und Interventionen, Belz Verlag, Weinheim, Basel, Deutschland, Switzerland, pp. 21—32.

7. Schmid, Mast M. (2008), Stereotype und Informationsverarbeitung, in Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung: Theorien, Befunde und Interventionen, Belz Verlag, Weinheim, Basel, Deutschland, Switzerland, pp. 33—44.

8. Vos, S.C. and Buckner, M.M. (2016), "Social media messages in an emerging health crisis: Tweeting bird flu", Journal of Health Communication, vol. 21(3), pp. 301—308.

9. Ujells, U. Bjernet, Dzh. and Meriarti, S. (2014), Reklama: principy i praktika [Advertising: principles and

practice], "Piter" Publisher, St. Petersburg, Russian Federation.

10. Sjendidzh, Ch. Frajburger, V. and Rotcol, K. (2012), Reklama: Teorija i praktika. Perevod s anglijskogo [Advertising: theory and practice. Translation from English], ed. by Pen'kova, E.M., Progress, Moscow, Russian Federation.

11. Frejd, Z. "The future of one illusion", in Psihoanaliz. Religija. Kul'tura [Psychoanalysis. Religion. Culture], available at: <http://www.countries.ru/library/texts/freidbi.htm> (Accessed 12 September 2017).

12. James, E. and Repper, Fred C. (2012), "Strategic Management, Publics and Issues", in Excellence in Public Relations and Communication Management, ed. by James E. Grunig, N.J., USA, pp. 135—139.

13. Polborn, R. (2013), Obraz i predvkushenie, [Image and anticipation], Moscow Psychological and Social Institute, "Flinta" Publisher, Moscow, Russian Federation.

14. Cutlip, S.C. (2014), Effective public relations, Englewood Cliffs, New Jersey, USA.

15. Braun, L. "Image — the path to success", available at: <https://www.psyoffice.ru/page,22,4151-braunlillian.-imidzh-put-k-uspekhu.html> (Accessed 15 September 2017).

16. Sjempson, Je. (2014), Imidzh. Tvorcheskie idei dlja blestjashhego vystuplenija [Image. Creative ideas for brilliant performance], translated from English by Harcij S. and Trofimova O., Delovaja kul'tura, Moscow, Russian Federation.

17. Harris, B.T. (2014), The Building of Popular Images. Studies in Public Communication.

18. Cohen, E.L. Scott, A.M. Record, R. Shaunfield, S. Jones, M.G. and Collins, T. (2016), "Using communication to manage uncertainty about cervical cancer screening guideline adherence among Appalachian women", Journal of Applied Communication Research, vol. 44 (1), pp. 22—39.

19. Harrington, N.G. (2016). "Persuasive health message design", in Nussbaum, J. (ed.), Oxford Research Encyclopedia of Communication, Oxford University Press, New York, USA.

20. Edwards, C. Beattie, A.J. Edwards, A. and Spence, P.R. (2016), "Differences in perceptions of communication quality between a Twitterbot and human agent for information seeking and learning", Computers in Human Behavior, vol. 65, pp. 666—671.

Стаття надійшла до редакції 23.10.2017 р.

**ПЕРЕДПЛАТА**

**ВИДАННЯ МОЖНА ПЕРЕДПЛАТИТИ З БУДЬ-ЯКОГО МІСЯЦЯ!**

— ЧЕРЕЗ РЕДАКЦІЮ (ТЕЛ. 458-10-73);

— ЧЕРЕЗ ДП "ПРЕСА"  
(У КАТАЛОЗІ ВИДАНЬ УКРАЇНИ);

— ЧЕРЕЗ ПЕРЕДПЛАТНІ АГЕНТСТВА: "САММІТ", "ІДЕЯ", "БЛІЦ ІНФОРМ", "KSS", "МЕРКУРІЙ", "ПРЕСЦЕНТР", "ВСЕУКРАЇНСЬКА ПЕРЕДПЛАТНА АГЕНЦІЯ", "ФЛОРА", "ПЕРІОДИКА", "КОБЗАР", "ДІАДА", "ДІЛОВА ПРЕСА", "ФАКТОР"