

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника
Факультет історії, політології і міжнародних відносин

Тетяна Мадрига

ІМІДЖ ДЕРЖАВИ І
НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА

Методичні рекомендації

Івано-Франківськ
2024

ББК: 67.401.212я73

УДК: 005.336.6:342.2+351.746.1(075.8)

Імідж держави і національна безпека: методичні рекомендації. Мадрига Т. Б. (укл.). Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2024. 55 с.

Укладач:

Мадрига Т. Б., кандидат політичних наук, доцент кафедри політичних інститутів та процесів Факультету історії, політології і міжнародних відносин Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Рецензенти:

Монолатій І.С., доктор політичних наук, професор, професор кафедри політології Факультету історії, політології і міжнародних відносин Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Березовська-Чміль О.Б., кандидат політичних наук, доцент кафедри політичних інститутів та процесів Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Методичні рекомендації з курсу «Імідж держави і національна безпека» містять пояснювальну записку, тематичний план, плани семінарських занять, зміст самостійної роботи, перелік тем для індивідуальних завдань, програмові вимоги, тестові завдання, рекомендовану літературу, термінологічний словник.

Рекомендовано до друку Вченою радою Факультету історії, політології і міжнародних відносин (протокол № 4 від 28 листопада 2024 року).

©Мадрига Т. Б., 2024.
© ПНУ імені В. Стефаника, 2024

Пояснювальна записка

Сучасні глобалізаційні процеси та спричинене ними посилення цивілізаційно-культурних диференціацій не лише актуалізують потребу кожної держави мати своє індивідуальне обличчя, а й перетворюють цю потребу на питання національної безпеки.

Мета вивчення дисципліни «Імідж держави і національна безпека» – формування в студентів знань про важливість цілеспрямованої, послідовної та систематичної роботи з оптимізації державного іміджу всередині країни і за кордоном задля захисту та просування її національних інтересів.

Ознайомитися з феноменом іміджу, розібратись у сутності, типології, функціональному апараті цього явища, особливостях іміджу держави та інших суб'єктів забезпечення національної безпеки, з'ясувати їх унікальні, особливі якості, а також важливість конструювання певних якостей, які можуть надати державі привабливості допоможе курс «Імідж держави і національна безпека».

Вивчення даної дисципліни сприяє розширенню наукового кругозору, підвищенню загальної культури майбутнього фахівця, розвитку його мислення, формуванню особистісних якостей.

Імідж держави – це не тільки відображення дійсності (реальної держави), а і її реконструкція за допомогою інформаційно-комунікаційних та політичних технологій. Успішний бренд країни формується на основі її послідовної комунікації на міжнародній арені та єдиного інформаційного меседжу. Недостатня присутність України в світовому медіапросторі під час збройного конфлікту на Сході країни та анексії Криму є одним із факторів, що унеможливив попередження повномасштабного військового вторгнення РФ в Україну.

Повномасштабне неспровоковане вторгнення Росії в Україну, яке розпочалося 24 лютого 2022 року, зумовило необхідність розробки власного алгоритму впливу на світову громадську думку і переконання міжнародної спільноти у своїй правоті. Україна активно почала використовувати інструменти «м'якої сили» та комунікації з метою протидії російській пропаганді та заручення міжнародною підтримкою. За короткий період часу

бренд України в світі змінився саме завдяки єдності і незламності у боротьбі з російським агресором, що вплинуло на зростання позитивного сприйняття України іноземним соціумом.

Сприйняття бренду безпосередньо впливає на його успіх чи невдачу, а країни настільки сильні, наскільки потужними є їхні бренди. Тому управління цим процесом у формі брендингу є доволі актуальним за сьогоденних обставин.

Завдання курсу:

- ознайомити студентів з теоретичними основами функціонування образних систем у житті людини;
- сформулювати навички свідомого використання іміджевих характеристик у різних сферах життєдіяльності;
- навчити технікам побудови і управління іміджем;
- ознайомити з основними характеристиками іміджу суб'єкта забезпечення національної безпеки та його трансформації;
- аналізувати імідж суб'єкта забезпечення національної безпеки з точки зору його адекватності ситуації та ефективності;
- визначити іміджеві алгоритми лідерства;
- спонукати учасників навчання до вироблення складових державного іміджу.
- надати базове розуміння щодо важливості побудови позитивного іміджу держави як чинника забезпечення національної безпеки.

Після завершення цього курсу студент буде :

Знати

- теоретичні основи, принципи та ключові поняття іміджелогії;
- сутність іміджу держави як об'єкта дослідження і категорію сучасної політичної науки;
- особливості процесу побудови іміджу особи та організації;
- види особистісного іміджу: вербального, візуального, дзеркального;
- інструментарій іміджелогії;
- основи іміджмейкінгу;

- технології створення іміджу;
- особливості і сутнісні характеристики іміджу різних суб'єктів забезпечення національної безпеки: президента, уряду, парламенту, міністерств та інших центральних органів.

Вміти

- практично використовувати засвоєні теоретичні знання;
- створювати особистий імідж згідно основних етапів конструювання;
- розробляти механізми впливу імідж-образу на масову свідомість;
- застосовувати навички колористики та стилістики;
- професійно і творчо підходити до характеристики іміджу суб'єкта забезпечення національної безпеки та його трансформації;
- аналізувати імідж суб'єкта забезпечення національної безпеки з точки зору його адекватності ситуації та ефективності;
- вивчати психологію аудиторії, враховувати її настрої при вирішенні конкретних професійних завдань;
- скласти пропозиції та рекомендації органам державної влади, недержавним політичним і громадським організаціям, основним релігійним конфесіям з формування їх позитивного іміджу;
- вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах іміджевої діяльності.

Тематика курсу

Тема 1. Вступ до курсу «Імідж держави та національна безпека»

Виникнення іміджології як науки. Історичні передумови виникнення іміджології та її соціальні витоки. Іміджологія в комплексі наук. Іміджологія: визначення, функції, об'єкт і предмет. Рівні іміджології як науки. Особливості загальної та прикладної іміджології. Іміджологія як галузь сучасного людинознавства.

Тема 2. Імідж як основа іміджології

Поняття іміджу. Основні підходи до розуміння іміджу – онтологічний, антропологічний, ціннісний, етичний. Загальні ознаки іміджу. Соціально-психологічна природа іміджу. Сприйняття і реальна дійсність. Імідж як об'єктивне явище. Роль іміджу в оцінці соціальних явищ та процесів. Основні вимоги до створення позитивного образу (світовий та вітчизняний доробки). Функції іміджу: ідентифікації, ідеалізації, позиціонування. Ціннісні функції іміджу. Технологічні функції. Світоглядні функції. Функції форматизації та міфологізації. Функціональні і психологічні переваги суб'єкта іміджу.

Структура іміджу. Структура особистісного іміджу: зовнішній вигляд (портретні характеристики), іміджева символіка, соціально-ролеві характеристики, індивідуально-особистісні властивості.

Типи іміджу: дзеркальний, демонстративний, поточний, реальний, міфологічний, бажаний, закритий, множинний, позитивний, негативний, особистісний, корпоративний, державний. Підходи до класифікації іміджу: функціональний, контекстний, порівняльний. Типи особистісного іміджу: індивідуальний, габітарний, вербальний, середовищний, речовий, кінетичний, ментальний, професійний. Огляд факторів, які забезпечують формування іміджу, сучасних сфер публічного іміджмейкерства: політика, бізнес, маскультура, медіа, приватне життя.

Види індивідуального іміджу. Індивідуальний імідж людини як проекція її особистості. Габітарний (зовнішній, візуальний) імідж – врахування особливостей зовнішності людини. Вербальний (мовленнєвий) імідж, як інформація про інтелект людини (її IQ). Середовищний імідж (імідж

середовища існування), характеристика середовища перебування людини. Уречевлений імідж – все, що людина створює руками: рукоділля, ремесло, будівництво. Кінетичний імідж, як образ людини, сформований на підґрунті її кінетики (характеру типових рухів або положення в просторі частин її тіла, міміки й жестикуляції). Ментальний імідж, світоглядні та морально-етичні установки особистості, соціальні стереотипи.

Тема 3. Інструментарій іміджелогії

Поняття інструментарію в іміджелогії та специфіка його використання. Позиціонування як основна стратегія побудови іміджу. Маніпулювання як інструмент іміджелогії. Вербалізація як інструмент іміджелогії. Міфологізація, емоціоналізація, формат, дослідження громадської думки як інструменти іміджелогії. Засоби формування іміджу через застосування емоційної подачі інформації, заміну цілей, подання суперечливих сигналів, підміну понять, метафоризацію.

Технології побудови іміджу, засоби його формування, аналіз можливих стратегій упровадження. Рекламна стратегія, творча стратегія, медійна стратегія. Імідж в структурі комунікативного простору. Бренди як основа соціальних змістів. Психологічні війни у формуванні іміджу. Роль пропаганди у формуванні іміджу. Основні правила пропаганди. Контрпропаганда. Адаптація іміджу до можливих змін суспільного середовища.

Тема 4. Імідж держави

Складові іміджу країни. Символіка, гімн, знамена як обов'язкові складові іміджу країни. Значення історичних фактів. Зовнішній імідж країни: основні механізми формування, підтримання, корекції та управління. Міжнародна репутація і «ярлики держав» у світі. «Легенди» лідерів держав як складова державного іміджу.

Внутрішній імідж країни: умови формування. Об'єктивні іміджі країни (економічний, соціальний, гуманітарний, політичний, культурний, економічний тощо.). Види державного іміджу: внутрішній, зовнішній, культурний, політичний, загально міжнародний. Основні функції іміджу країни. Суб'єктивні

та об'єктивні фактори побудови іміджу країни. Соціальні цінності як чинник формування іміджу країни. Соціально-психологічні особливості формування іміджу країни. Крос-культурні комунікації: сутність, специфіка, особливості. Роль медіа у процесі створення іміджу країни. Особливості побудови іміджу України.

Тема 5. Імідж органів державної влади

Понятійно-категоріальний апарат у сфері формування іміджу органів державної влади. Механізм формування іміджу центральних органів виконавчої влади. Імідж органів державної влади в контексті: а) політичних систем суспільств; б) політичних режимів; в) взаємин державної влади і громадянського суспільства; г) взаємин влади і громадянина.

Інформаційно-комунікаційні механізми формування іміджу органів державної влади. Реалізація принципів стратегічних комунікацій у формуванні позитивного іміджу органу державної влади. Шляхи реалізації напрямів формування позитивного іміджу органів державного управління.

Імідж державного службовця, органу державної влади та авторитет державної влади. Імідж державного службовця як підґрунтя формування іміджу державного органу влади. Комунікативна культура державного службовця.

Тема 6. Вплив іміджу Президента на формування іміджу держави

Роль іміджу президента у сприйнятті іміджу держави. Основні фактори формування іміджу політика. Іміджеві характеристики політика (психофізичні, особистісно-комунікативні, соціальні, міфосимволічні, професійно-політичні та ін.) Технологія побудови іміджу політичного лідера. Техніки створення іміджу, іміджева символізація та міфологізація. Техніки підвищення іміджу. Необхідність відповідності образів політичних лідерів відповідності твореному образу, іміджу держави.

Особливості створення іміджу лідеру держави: моделі та класифікації. Імідж українських президентів.

Плани семінарських занять

Тема 1. Іміджологія як наука та навчальна дисципліна

План

1. Основні завдання навчальної дисципліни «Іміджологія».
2. Предмет, об'єкт, цілі та функції іміджології.
3. Структура іміджології та її місце в системі наук.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «імідж»?
2. Чи є відмінність між поняттями «іміджологія» і «іміджмейкерство»?
3. Дайте визначення такої науки як «іміджологія»?
4. Коли вперше з'являється термін «імідж» в галузі наукового знання?
5. Які типи іміджу вивчає іміджологія ?

Завдання для самостійної роботи

1. Взаємозв'язок іміджології з іншими дисциплінами.
2. Основні теоретичні підходи до визначення поняття «імідж».
3. Теоретико-психологічний аналіз природи іміджу як соціально-психологічного явища.

Рекомендована література:

[3; 5; 6; 10; 40]

Тема 2. Типи іміджів

План

1. Поняття та сутнісні характеристики іміджу.
2. Класифікація іміджів.
3. Складові іміджу, його структура.
4. Функції та роль іміджу в структурі сучасного світу.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть критерії типологізації іміджу.

2. Перелічіть структурні елементи іміджу.
3. Охарактеризуйте функції іміджу в структурі сучасного світу.
4. Назвіть типи іміджу згідно типологією В. Бебика.
5. Які типи іміджу виокремлює Р.-Ж. Шварценберг.
6. Які чинники впливають на формування вербального іміджу?
7. Охарактеризуйте особливості габітарного і середовищного іміджу політика і ділової людини.
8. З яких складових формується кінетичний імідж людини?

Завдання для самостійної роботи

1. Основні вимоги до створення позитивного образу (світовий та вітчизняний доробки).
2. Імідж та репутація, імідж і бренд — спільне і відмінне.
2. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів.
3. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.

Рекомендована література:

[8; 23; 26; 37]

Тема 3. Характеристика основного інструментарію іміджелогії.

План

1. Позиціонування.
2. Маніпулювання.
3. Міфологізація.
4. Вербалізація.
5. Емоціоналізація. Архаїзація. Формат. Деталізування. Акцентування інформації. Заміни цілей. Подача суперечливих сигналів.
6. Нейролінгвістичне програмування. Метафоризація. Дистанціювання.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте основні методи та прийоми формування іміджу.
2. Продемонструвати місце вербального іміджу у структурі іміджеутворюючої

інформації.

3. Що таке комунікативна компетентність?
4. Чи існує залежність вербальних стратегій особистості від цілей іміджевої комунікації?
5. Порівняйте функції вербального іміджу (репрезентативна, регламентуюча, регулятивна, контролююча, комунікативна).
6. Охарактеризувати поняття й структуру невербального іміджу
7. Наведіть приклади позиціонування та маніпулювання як інструментів іміджелогії.
8. Які види міфів використовуються іміджмейкерами?
9. У чому полягає сутність емоціоналізації як інструмента іміджелогії?
10. Охарактеризуйте формат і вербалізацію як інструменти іміджелогії.
11. Який вплив мають деталізація та акцентування інформації на формування іміджу політичного діяча?
12. Охарактеризуйте основні завдання інструментів іміджелогії.
13. Наведіть приклади доцільності використання таких інструментів іміджелогії як дистанціювання, метафоризація, візуалізація та опитування громадської думки.

Завдання для самостійної роботи

1. Імідж як спосіб візуальної комунікації.
2. Моделі візуальної комунікації.
3. Зібрати, проаналізувати та згрупувати слогани, які використовуються різними суб'єктами (організаціями, банківськими установами, політичними партіями...) для свого позиціонування та відмежування від конкурентів.
4. «Чотирикратна» модель іміджевої кампанії.
5. Завдання і функції іміджреклами.

Практичне завдання:

Перегляньте будь-який фільм, на ваш вибір, про видатних історичних постатей світу та дайте відповідь на запитання:

- Який імідж створила собі ця особа?
- Чи була ця особа лідером? Чому?

- Чи була вона харизматичною особою? Чому?
- Що було іміджевою символікою цієї видатної історичної постаті?
- Опишіть імідж цієї людини відповідно до структури особистого іміджу?
- Випишіть 5 цитат-висловів цієї особи.

Рекомендована література:

[6; 8; 23; 26]

Тема 4. Імідж держави

План

1. Поняття імідж держави та його складові.
2. Зовнішній імідж країни: основні механізми формування, підтримання, корекції та управління.
3. Внутрішній імідж країни: умови формування.
4. Особливості побудови іміджу України.
5. Об'єктивні іміджі країни (економічний, соціальний, гуманітарний, політичний, культурний, економічний тощо).
6. Репутація держави як інструмент просування її національних інтересів на міжнародній арені.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть елементи структури іміджу країни?
2. Основні фактори формування іміджу країни, регіону?
3. Охарактеризуйте імідж України в сучасній та історичній проекціях.
4. Назвіть основні складники та функції іміджу держави.
5. Яка різниця між зовнішнім і внутрішнім іміджем держави.

Завдання для самостійної роботи

1. Роль медіа у процесі створення іміджу країни.
2. Основні функції іміджу країни.
3. Суб'єктивні та об'єктивні фактори побудови іміджу країни.
4. Соціальні цінності як чинник формування іміджу країни.

5. Соціально-психологічні особливості формування іміджу країни.

Рекомендована література:

[1; 14; 17; 19; 30; 36]

Тема 5. Імідж глави держави

План

1. Вплив іміджу Президента на формування іміджу держави.
2. Українські президенти: специфіка іміджу.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «імідж глави держави».
2. Що таке стратегія формування позитивного іміджу глави держави?
3. Які фактори впливають на формування іміджу глави держави?
4. Охарактеризуйте імідж Президента України в світі в сучасних умовах?
5. Чи вплинув правовий режим воєнного стану на покращення іміджу Президента України.
6. Чи вплинув правовий режим воєнного стану на рівень довіри населення до інституту глави держави?
7. Назвіть ключові чинники формування міжнародного іміджу Президента України.

Завдання для самостійної роботи:

1. Імідж Л. Кравчука.
2. Імідж Л. Кучми.
3. Імідж В. Ющенко.
4. Імідж В. Януковича.
5. Імідж П. Порошенка.
6. Імідж В. Зеленського.

Рекомендована література:

[12; 14; 15; 17; 32; 39]

Тема 6. Імідж органів державної влади

План

1. Понятійно-категоріальний апарат у сфері формування іміджу органів державної влади.
2. Механізм формування іміджу центральних органів виконавчої влади.
3. Інформаційно-комунікаційні механізми формування іміджу органів державної влади.
4. Імідж державного службовця як підґрунтя формування іміджу державного органу влади.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «імідж центральних органів виконавчої влади».
2. Назвіть основні ознаки іміджу центральних органів виконавчої влади.
3. Яка основна мета створення іміджу органів державної влади?
4. Що є головними механізмами побудови іміджу центральних органів виконавчої влади?
5. Охарактеризуйте основні етапи механізмів формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади?
6. Чи існує взаємозв'язків між іміджем державних службовців, державного органу та авторитетом державної влади?

Завдання для самостійної роботи:

1. Імідж державного службовця, органу державної влади та авторитет державної влади.
2. Комунікативна культура державного службовця.
3. Реалізація принципів стратегічних комунікацій у формуванні позитивного іміджу органу державної влади.
4. Напрями формування та шляхи реалізації позитивного іміджу органів державного управління.
5. Охарактеризувати імідж державної установи (на вибір).

Рекомендована література:

[28; 30; 38; 9]

Тема 7. Імідж Збройних Сил України як суб'єкта забезпечення національної безпеки

План

1. Імідж Збройних Сил України: поняття, функції, фактори формування.
2. Стратегія формування позитивного іміджу армії.
3. Іміджева політика держави як засіб формування позитивного образу збройних сил.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «імідж армії».
2. Чи впливає позитивний імідж армії на стан воєнно-політичної безпеки держави? Відповідь обґрунтуйте.
3. Назвіть іміджеві функції збройних сил.
4. У чому полягає основна мета формування іміджу збройних сил?
5. Назвіть структурні компоненти уявлень про армію в масовій свідомості.
6. Які фактори впливають на формування іміджу армії?
7. Яка роль держави у формуванні позитивного іміджу Збройних Сил України?
8. Що таке стратегія формування позитивного іміджу армії?

Завдання для самостійної роботи:

1. Шляхи формування позитивних аспектів соціального статусу, престижу та іміджу Збройних Сил України.
2. Проаналізуйте наступний афоризм: «Богові і солдатам поклоняються тільки під час війни. Коли ж відновлюється мир, то Бога забувають, а солдата зневажають».
3. Світовий досвід підвищення престижу суб'єктів військової діяльності.

Рекомендована література:

[2; 3]

Тема 8. Імідж Національної поліції як суб'єкта забезпечення національної безпеки.

План

1. Поняття та особливості іміджу працівника національної поліції.

2. Фактори створення іміджу Національної поліції України.
3. Роль медіа у формуванні позитивного образу співробітника поліції.
4. Умови та фактори, що впливають на формування негативного іміджу поліцейського.

Питання для самоконтролю

1. Який центральний орган виконавчої влади відповідає за забезпечення охорони прав і свобод людини, протидії злочинності, підтримання публічної безпеки й порядку?
2. Назвіть основні методи формування позитивного іміджу суб'єктів службових правовідносин у сфері національної безпеки України?
3. У чому полягає сутність поняття позитивного іміджу Національної поліції як суб'єкта службових правовідносин у сфері національної безпеки України?
4. Чи змінився рівень довіри населення до поліції за останнє десятиріччя?

Завдання для самостійної роботи:

1. Позитивний імідж правоохоронних органів та його формування в сучасних умовах.
2. PR засоби у формування іміджу Національної поліції України як суб'єкта забезпечення національної безпеки.
3. Умови та фактори, що впливають на формування негативного іміджу поліцейського.

Рекомендована література:

[3; 11]

Тема 9. Імідж громадян країни та їх об'єднань

План

1. Поняття іміджу громадян країни.
2. Структура іміджу громадян країни.
3. Громадянин держави як джерело іміджевої інформації.
4. Фактори формування позитивного іміджу громадян країни.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть значення поняття «імідж громадянина держави».
2. Розкрийте місце індивідуального іміджу в іміджелогії.
3. Перелічіть основні фактори формування позитивного іміджу громадян країни.

Завдання для самостійної роботи

1. Здійсніть дослідження іміджу громадян конкретної країни та його вплив на загальне сприйняття держави в світі.
2. Громадяни як носії іміджформуючої інформації про країну та як складова іміджевої привабливості.

Рекомендована література:

[30; 35; 41]

Зміст самостійної (у т. ч. індивідуальної) роботи

Самостійна робота студентів денної форми навчання полягає у систематичному опрацюванні програмного матеріалу з відповідних джерел інформації, підготовці до виконання практичних робіт, тестування з теоретичного матеріалу, виконанні індивідуальних домашніх завдань тощо.

Обсяг самостійної роботи з дисципліни «Політичний менеджмент і маркетинг» становить 60 годин. Вона включає:

- опрацювання теоретичного матеріалу (конспекту лекцій, навчальної літератури);
- опрацювання додаткової літератури при підготовці до практичних занять;
- виконання домашніх індивідуальних завдань;
- підготовку до контрольних заходів.

Зміст самостійної роботи студентів денної форми навчання

Тема заняття	Вид самостійної роботи	Кількість годин
1. Імідж як основа іміджелогії	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т1, підготовка до усного опитування та поточного контролю.	6
2. Інструментарій	Опрацювання теоретичного матеріалу з	6

іміджелогії	T1, підготовка до усного опитування та поточного контролю.	
3. Імідж держави	Опрацювання теоретичного матеріалу з T3, підготовка до усного опитування та поточного контролю.	6
4. Теоретико-методологічні аспекти поняття міжнародний імідж держави	Опрацювання теоретичного матеріалу з T4, підготовка до усного опитування та поточного контролю.	6
5. Імідж органів державної влади	Опрацювання теоретичного матеріалу з T5, підготовка до усного опитування та поточного контролю.	8
6. Вплив іміджу Президента на формування іміджу держави	Опрацювання теоретичного матеріалу з T6, підготовка до усного опитування та поточного контролю.	4
7. Імідж Збройних Сил України як суб'єкта забезпечення національної безпеки.	Опрацювання теоретичного матеріалу з T7, підготовка до усного опитування та поточного контролю.	6
8. Імідж Національної поліції як суб'єкта забезпечення національної безпеки.	Опрацювання теоретичного матеріалу з T8, підготовка до усного опитування та поточного контролю.	6
9. Імідж громадян країни та їх об'єднань.	Опрацювання теоретичного матеріалу з T9, підготовка до усного опитування та поточного контролю.	6
10. Технології управління іміджем	Опрацювання теоретичного матеріалу з T10, підготовка до усного опитування та поточного контролю.	6
		60

Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота студента з навчальної дисципліни «Імідж держави і національна безпека» включає наступні завдання (на вибір):

Визначте етапи формування власного іміджу, ілюструючи кожен з періодів фото, відео чи особистою символікою. Розробіть власний ідеальний імідж та зробіть самопрезентацію.

Здійсніть дослідження внутрішнього іміджу Ваших колег, друзів, батьків (не менше 3-ох респондентів) на основі запропонованих або інших (обраних Вами) психодіагностик. Зведіть отримані результати у спеціальний реєстр.

Оберіть суб'єкт політичного (виборчого) процесу та розробіть для нього: габітарний імідж (зачіска, одяг, аксесуари), кінетичний імідж (пози, міміку, жести); розробіть необхідні внутрішні якості: морально-етичні, ділові, професійні та комунікативні якості. Підготуйте основні компоненти для позитивного сприйняття кандидата: програму, слоган, заяви, поведінку, біографію, легенду.

Використовуючи інструментарій іміджелогії (позиціонування, міфологізація, деталізація, формат, вербалізація, візуалізація тощо) створіть і опишіть імідж органів державної влади (зовнішній імідж та його атрибути: назва, слоган, емблема, кольорова гама, логотип тощо. Образ персоналу: вимоги до кандидатів (вік, стать, освіта, зовнішність), уніформа, стиль поведінки. Образ керівника: персональні, соціальні та професіональні аспекти).

Використовуючи інструментарій іміджелогії (позиціонування, міфологізація, деталізація, формат, вербалізація, візуалізація тощо) проаналізуйте імідж будь якого суб'єкта забезпечення національної безпеки з точки зору його адекватності ситуації та ефективності:

- Президент України;
- Верховна Рада України;
- Кабінет Міністрів України;
- Рада національної безпеки і оборони України;
- міністерства та інші центральні органи виконавчої влади;
- Національний банк України;
- суди загальної юрисдикції;
- прокуратура України;
- Національне антикорупційне бюро України;

- місцеві державні адміністрації та органи місцевого самоврядування;
- Збройні Сили України, Служба безпеки України, Служба зовнішньої розвідки України, Державна прикордонна служба України та інші військові формування, утворені відповідно до законів України;
- органи і підрозділи цивільного захисту;
- громадяни України, об'єднання громадян.

Тематика індивідуального завдання

1. Проаналізувати і оцінити привабливість бренду України в сучасних умовах.
2. Виокремити основні тенденції щодо побудови позитивного зовнішнього іміджу України, що закладені у Державних цільових програмах.
3. Визначити вплив Євро-2012 на формування міжнародного іміджу України.
4. Запропонувати шляхи покращення іміджу України на міжнародній арені.
5. Виокремити основні підходи до визначення і формування іміджу держави.
6. Визначити поняття «імідж держави» та виокремити фактори, які впливають на формування державного іміджу.
7. Виокремити сильні і слабкі сторони побудови іміджу будь-якої держави світу.
8. Охарактеризувати особливості масштабної маркетингової кампанії українського уряду «Ukraine now».
9. Охарактеризувати особливості комунікаційної кампанії про українську сміливість Brave.ua, розробленої агентством Banda Agency спільно з Офісом Президента України, Кабінетом Міністрів України, Міністерством культури та інформаційної політики і Міністерством цифрової трансформації.
10. Охарактеризувати сучасну нормативно-правову базу, що регламентує сутність зовнішньої іміджевої політики України за кордоном.
11. Стратегія зовнішньополітичної діяльності України та Стратегія публічної дипломатії МЗС України як нормативна основа формування

позитивного іміджу України.

12. Українська публічна дипломатія: стан та перспективи розвитку.
13. Імідж України в умовах війни та міжнародна політична підтримка.
14. Імідж України в умовах сучасних інформаційних процесів.
15. Промоція іміджу України періоду повномасштабного вторгнення.

Практична робота № 1

Підготуйте анкету (до 10 питань з варіантами відповідей) для вивчення думки громадськості щодо іміджу певної політичної партії чи політичного лідера.

Практична робота № 2

Здійснити аналіз стану розвитку нормативно-правової бази щодо забезпечення державного позитивного іміджу України. Зокрема вивчити та проаналізувати:

- Концепцію «Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України»;
- Закон України "Про дипломатичну службу";
- Постанову Верховної Ради України «Про основні напрямки зовнішньої політики України», Закон України «Про засади зовнішньої і внутрішньої політики»;
- Постанову Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки забезпечення міжнародного позитивного іміджу України»;
- Стратегію національної безпеки України;
- Воєнну доктрину України;
- Стратегію сталого розвитку «Україна 2020»;
- Концепцію популяризації України в світі, Доктрину інформаційної безпеки України.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Навчальний процес з дисципліни «Імідж держави і національна безпека» в достатній кількості забезпечений необхідними навчально-методичними

матеріалами, що розміщені в модульному середовищі для навчання.

Доступ до ресурсу: <https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/355f0d74f209b713a9e5>

ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Процес навчання з дисципліни ґрунтується на використанні традиційних і сучасних методів та технологій. Зокрема під час лекції використовуються методи проблемного навчання та візуалізації для активізації пізнавальної діяльності студентів. Під час практичних занять застосовуються активні та інтерактивні методи навчання, зокрема, дискусії, навчальні ігри, case study (метод практичних ситуацій), метод проєктів, які мають за мету набуття студентами практичних навичок з дослідження іміджу держави, застосування технологій політичного рекламування та побудови іміджу суб'єктів забезпечення національної безпеки.

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Оцінювання студентів здійснюється у формі поточного та підсумкового контролю. Поточний контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти здійснюється впродовж семестру з метою оцінювання рівня засвоєння ними навчального матеріалу під час усіх видів навчальних занять. Поточний контроль здійснюється під час лекційних та практичних занять, а також у дні проведення контрольних заходів, встановлених робочою програмою і графіком навчального процесу. Поточний контроль проводиться у формах усного та письмового опитувань, тестування, перевірки домашніх індивідуальних завдань та ін. Семестровий контроль проводиться у формі *заліку*.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ У СЕМЕСТРІ

Система оцінювання навчальних досягнень студентів базується на аналізі знань і практичних навичок та здійснюється відповідно до Положення про контроль і оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника.

При оцінюванні знань студентів використовуються різні види контролю, зокрема: усне та письмове опитування на практичному занятті, тестування, контрольна робота, перевірка домашніх індивідуальних завдань. Оцінка на

практичному занятті складається з таких елементів: знання матеріалу теми; вміння обґрунтувати думку та оперувати основними категоріями; рівень залученості до дискусій на семінарі. Пропущене практичне заняття студент зобов'язаний відпрацювати у визначений викладачем термін, але не пізніше, ніж за два тижні до закінчення теоретичного навчання у семестрі.

Структура розподілу балів передбачає:

- 1) відповіді на семінарських заняттях – 50 балів;
- 2) написання контрольної письмової роботи – 20 балів;
- 3) виконання індивідуального завдання – створення та представлення графічної презентації з визначеної проблеми політологічного характеру – 20 балів (з них 10 балів – за проєкт, 10 балів – за представлення).

- 4) написання тематичних тестів – 10 балів.

Загальна кількість – 100 балів.

Вимоги до письмових робіт.

Виконання письмової роботи передбачає:

- 1) повторення здобувачами лекційного матеріалу та отриманих знань при підготовці та проведенні семінарських занять, самостійного опрацювання рекомендованої літератури з питань, що виносяться на модульний контроль;

- 2) написання письмової контрольної роботи є обов'язковим для виставлення підсумкової оцінки. У випадку, якщо студент не написав контрольну роботу, він вважається таким, що не виконав усіх видів робіт, що передбачаються з даної дисципліни;

- 3) написання письмової роботи передбачає виконання здобувачами в аудиторії індивідуального завдання, що вимагає: виявлення розуміння сутності понять і термінів; вміння структурувати основні принципи та методи дослідження; знання теоретичних засад, завдань, методів.

Загальна кількість – 20 балів.

Контрольна робота включає:

- 3 теоретичних завдання (оцінюється по 5 балів кожне);
- дефініція поняття (5 балів).

Структура оцінювання відповідей на розгорнуті запитання:

1-4 б. – відповідь складається із 1–2 речень, містить узагальнюючу

інформацію про історичний період або одиничні конкретні факти.

5-7 б. – відповідь не структурована, вступ і висновок відсутні; студент демонструє знання окремих історичних фактів, дат, подій, процесів, постатей або допускає значні помилки; не володіє історичною хронологією, історичною географією, термінами і поняттями; узагальнення відсутні.

8-12 б. – відповідь структурована в рамках основної частини, не містить яскраво вираженого вступу чи висновку; студент розкриває історичний процес в рамках питання із значними пробілами та розривами; демонструє знання найбільш важливих історичних фактів, дат, подій, процесів, постатей, допускає значні помилки; на задовільному рівні володіє історичною хронологією, історичною географією, термінами і поняттями; у відповіді практично відсутні узагальнення або вони дуже фрагментарні.

13-16 б. – відповідь структурована, містить або вступ або висновок; студент розкриває історичний процес в рамках конкретного питання із певними пробілами та розривами; демонструє знання значної кількості історичних фактів, дат, подій, процесів, постатей, проте допускає окремі помилки; володіє історичною хронологією, історичною географією, термінами і поняттями; робить фрагментарні узагальнення, усвідомлює роль і значення конкретних подій.

18-20 б. – відповідь детально структурована, містить вступ, основну частину та висновок; студент повноцінно розкриває історичний процес в рамках конкретного питання; демонструє знання значної кількості конкретних історичних фактів, дат, подій, процесів, постатей; на високому рівні володіє історичною хронологією, історичною географією, термінами і поняттями; водночас робить узагальнення та висновки з питання, розуміє ширший контекст конкретних подій, усвідомлює їх роль і значення, демонструє володіння науковою літературою з теми.

Контрольна робота на стаціонарі виконується на передостанньому семінарському занятті. Здобувачі заочної форми повинні здати її в електронному вигляді в обумовлений термін.

Семінарські заняття.

Відвідування та активна участь студентів у роботі семінарських занять також є обов'язковою умовою успішного складання курсу. Пропонуються

наступні форми роботи на семінарських заняттях: виступ, опонування, рецензія, участь у дискусії. На семінарських заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у виступах, активність при обговоренні питань, відповіді на питання експрес-контролю тощо.

Критеріями оцінки при усних відповідях можуть бути: повнота розкриття питання; логіка викладення; впевненість та переконливість, культура мови; використання основної та додаткової літератури (монографій, навчальних посібників, журналів, інших періодичних видань тощо); аналітичність міркування, вміння робити порівняння, висновки.

Робота на семінарських заняттях оцінюється в діапазоні 50 балів. Виступи на семінарських заняттях оцінюються як з теоретичної, так і з практичної підготовки відповідно до національної шкали за такими критеріями:

«відмінно» – здобувач освіти міцно засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст навчальної дисципліни, основні положення наукових першоджерел та рекомендованої літератури, логічно мислить і будує відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок;

«добре» – здобувач освіти добре засвоїв теоретичний матеріал, володіє основними аспектами з першоджерел та рекомендованої літератури, аргументовано викладає його; має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного матеріалу;

«задовільно» – здобувач освіти в основному опанував теоретичними знаннями навчальної дисципліни, орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища, пов'язувати їх із майбутньою діяльністю;

«незадовільно» – здобувач освіти не опанував навчальний матеріал

дисципліни, не знає наукових фактів, визначень, майже не орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, відсутні наукове мислення, практичні навички не сформовані.

Усна відповідь може бути доповнена наочними посібниками, зокрема, візуалізованою презентацією (обсягом 10-15 слайдів), зміст та використання якої оцінюється окремо. Вимоги до презентації по індивідуальній (самостійній) роботі; візуалізований характер, гармонійне поєднання зображень та тексту, наявність самостійно підготовлених схем і таблиць; всі елементи презентації мають бути підготовлені студентом самостійно, із дотриманням вимог академічної доброчесності.

Умови допуску до підсумкового контролю.

Здобувач допускається до підсумкового контролю за умови повного виконання всіх видів роботи, передбачених програмою навчальної дисципліни. Належне виконання: 1) змісту питань планів семінарських занять. Для цього необхідно готувати конспекти семінарських занять. Вітається якісна підготовка візуалізованих презентацій для відповідей на семінарські питання; 2) індивідуальної роботи; 3) підсумкової контрольної роботи.

Здобувач допускається до підсумкового контролю за умови відпрацювання усіх «заборгованостей» та набору 26 і більше балів.

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль рівня знань та успішності студентів передбачає виставлення підсумкової залікової оцінки. При поточному контролі оцінюються: систематичність роботи на практичних заняттях, рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах, активність при обговоренні питань, самостійне опрацювання тем, виконання індивідуальних завдань, контрольних (тестових) робіт.

Підсумкова оцінка виставляється студенту в кінці семестру за результатами роботи на практичних заняттях, обговорення дискусійних питань, виконаних індивідуальних проектів та контрольних (тестових) завдань.

Отримані «незадовільні» оцінки відпрацьовуються в обов'язковому порядку, але враховуються при додаванні оцінок і входять у загальну кількість отриманих оцінок.

Рекомендована література

1. Балюк С.В. Міжнародний імідж держави: методичні особливості та деякі результати соціологічного виміру. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – Харків, 2007. № 761. С. 200-202.
2. Балюк С.В. Образ іноземної країни: основні структурні елементи. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2008. С. 463-467.
3. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посібник. Київ: Ун-т «Україна», 2008. 217 с.
4. Барна Н. В. Естетика іміджмейкінгу : монографія. Київ: Слово, 2012. 170с.
5. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. 320 с.
6. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. – Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 250 с.
7. Взаємодія Збройних сил України з громадянським суспільством: довідник / [Кравченко Л.О., Нікітюк Т.А., Лукічов В.Л., Арнаутова В.В.]; за заг. ред. Л.О. Кравченко. К., 2021. 48 с.
8. Дмитерко О. Компоненти іміджевої привабливості України в умовах ведення гібридної війни (за матеріалами загальнонаціонального телеканалу "1+1" та обласного телеканалу "Запоріжжя"). Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Журналістські науки. 2018. № 896. С. 41-47.
9. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра. 2017. 308 с.
10. Жаркова В. Є. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. Вип. 11. С. 41-46.

11. Іміджологія: навч. посіб. : для всіх спец. студ. вищ. навч. закл. / А. О. Голошубова; Одес. нац. мор. ун-т, каф. "Філософія". О.: Вид-во ОНМУ, 2010. 80 с.
12. Кириченко Г. В. Інформаційно-комунікаційні механізми як інновації в системі формування позитивного іміджу органів державної влади. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління. 2019. Том 30 (69). № 6. С. 46–54.
13. Кириченко Г. В. Напрями формування позитивного іміджу органів державної влади за рахунок розвитку потенціалу інформаційно-комунікаційних технологій. Експерт: парадигми юридичних наук та державного управління. 2019. № 4 (6). С. 186 –200.
14. Колосовська І.І. Іміджологія: теоретико-прикладні засади: навчально-методичний посібник. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2008. – 48 с.
15. Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика : підручн. К. : Видавн. дім «Скарби», 2001. 400 с.
16. Лікарчук Н. В. Формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси»; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. К., 2003. 21 с.
17. Лісничий В. В., Грищенко В. О. Сучасний виборчий PR: Навч. Посібник. Сєверодонецьк: ЄВРИКА, 2001. 480 с.
18. Логунова М. Політична іміджологія. Київ: Вид-во. НАДУ, 2004. 104 с.
19. Мадрига Т. Б. Імідж політичного лідера: теоретичні і практичні аспекти. Гілея. К., 2016. Вип. 109. С. 316-321.
20. Мадрига Т. Б. Використання можливостей фізіогноміки при дослідженні сучасних політичних лідерів в Україні. Вісник Прикарпатського університету. Політологія / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. Івано-Франківськ: ЛК, Вип.10. – 2016. – с. 62-68.
21. Мадрига Т. Б. Особливості президентських виборів 2019 року в Україні. Політичні процеси сучасності: глобальний та регіональні

виміри. Збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Івано-Франківськ, 23-24 травня 2019 р.). Івано-Франківськ, 2019. С. 54-58.

22. Мадрига Т. Б. Особливості парламентської виборчої кампанії 2019 року в Україні. "Гілея: науковий вісник": Збірник наукових праць. К., 2019. Випуск 151 (№ 12) Ч. 3. Політичні науки. 2019. С. 39.-42.
23. Мороз В. Формування політичного іміджу на виборах: технології навіювання. Політична думка. 2006. 25 травня. С.12.
24. Муті І. Брендинг за 60 хвилин. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. 256с.
25. Наумік К. Г., Григоренко А. М., Ушкальов В. В. Організація діяльності державного службовця: Навчальний посібник. Харків : Вид. ХНЕУ, 2011. 320 с.
26. Остапйовський І. Теоретичне обґрунтування феномену іміджу / І. Остапйовський, Т. Остапйовська. Наук. вісн. Східноєвропейського нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Педагогічні науки. 2015. № 1. С. 95– 99.
27. Палеха Ю. І. Іміджологія. Київ : Вид-во Європейського ун-ту, 2004. 324 с.
28. Пірен М. І. Основи політичної психології: Навч. посіб. Київ : Міленіум, 2003. 413 с.
29. Політологічний енциклопедичний словник /Упор. В.П. Горбатенко; За ред. Шемшученка, В.Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: Генеза, 2004 – 736 с.
30. Почепцов Г.Г. Іміджологія: теорія і практика. К., 2010. 224 с. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналів. Київ, 2010. 520 с.
31. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика: Навч. посіб. [Текст]. К.: Знання, 2006. 663 с.
32. Рудакевич М. І. Професійна етика державних службовців: теорія і практика формування в умовах демократизації державного управління : монографія. Тернопіль : Вид. Астон. 2007. 400 с.
33. Руднєва А., Мальована Ю. Імідж України в умовах сучасних інформаційних процесів: цифрової трансформації та становлення

електронного урядування. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2022. Випуск 42, с. 320-327.

34. Смирнова Т. Моделювання рекламного іміджу : навч. посіб. К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2005. 166 с.
35. Семченко, О. А. Іміджева політика України: монографія. Київ : Академія, 2014. 272 с.
36. Старовойтенко Р. В. Імідж політичної партії як чинник електорального: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси». Київський національний університет імені Тараса Шевченка. К., 2003. 21с.
37. Ткач Д.І. Місце і роль Президента у зовнішній політиці України: психоаналітичне та візуально-психологічне портретування: монографія. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2020. 293 с.
38. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш формат, 2019. 176с.
39. Фролов П. Д. Теоретико-методологічні аспекти проблеми сприймання особистості політичного лідера. Наукові студії з соціальної та політичної психології. К.: Агрпромвидав України, 1999. Вип. 1 (4). С.199–210.
40. Фролов П. Д. У пошуках безпрограшного іміджу. Технології побудови цільового іміджу політика. Політичний маркетинг та електоральні технології. Запоріжжя: Гарт, 2002. С. 84–94.
41. Фролов П. Імідж політичного лідера у друкованих ЗМІ: шляхи та методи вивчення. Наукові студії з соціальної та політичної психології. К.: Агрпромвидав України, 1996. Вип. 2. С. 147–158.
42. Хавкіна Л. М. Іміджелогія: навчально-методичний посібник Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.
43. Хаджирадєва С. К. Теорія і практика підготовки державних службовців до професійно-мовленнєвої комунікації: монографія. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2005. 294 с.
44. Чорна О. О. Комунікативний імідж президента : Монографія. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017. 300 с.

45. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»]. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.

Інформаційні ресурси:

1. Богуш Д. Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи. URL: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/>
2. Данилов В. Особливості формування іміджу Збройних Сил України. Політичний менеджмент. 2009. № 5. С.88-95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2009_5_12
3. Єремєєва І. Теоретико-методологічні аспекти поняття міжнародний імідж держави. Krakowskie Studia Małopolskie 2022. 4(36). С. 61-77. URL: https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_15804_ksm20220404
4. Зубик О. Імідж України: погляд з-за меж. URL: <http://experts.in.ua/baza/analitic/>
5. Міжнародний імідж України: міфи й реалії / Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. URL:http://www.razumkov.org.ua/journal_pos.php?y=2000&cat=3&pos=5
6. Міняйло В. Радіо Свобода Україну в світі знають за корупованість та безвідповідальність. URL: <http://ngo.donetsk.ua/ukrsociety/2194>
7. Немченко А.Б Наукові аспекти поняття «імідж». URL: <http://intkonf.org/ktehnn-dots-nemchenko-ab-stud-mazheyka-vo-naukovi-aspekti-ponyattya-imidzh/>
8. Семченко, О. А. Іміджева політика України. Київ: Академія, 2014. URL: <https://textbook.com.ua/politologiya/1473452005>
9. Остапа С. Формування позитивного іміджу. Українська Всесвітня координаційна рада. Вісник за травень 2002 URL: <http://www.news.ce.lviv.ua>
10. Пантелейчук І. В. Місце та роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу державних інституцій. Теорія та практика державного управління. 2009. Вип. 4. С. 40-47. URL:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpdu_2009_4_8

11. Про національну безпеку України : Закон України від 21.06.2018 № 2469-VIII.
12. Столбовий В. М. Імідж Національної поліції як суб'єкта службових відносин у сфері національної безпеки України. Порівняльно-аналітичне право. 2018. № 2. С. 273–275. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/767924.pdf>
13. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19>
14. Стратегія національної безпеки України: затв. Указом Президента України від 14.09.2020 р. № 392/2020. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037>
15. Щурко О. Чинники формування міжнародного образу держави: принципи класифікації URL: <http://www.postua.info/shchul>.

Тестові завдання

1. Іміджологія - це ...

- а) наука маніпулювання свідомістю людей;
- б) наука про технологію побудови іміджу, що виділяє основні аспекти привабливого вигляду;
- в) наука формування власного стилю поведінки, одягу, мови і т.д.;
- г) наука про людину, її сенс життя і призначення.

2. Яка головна мета створення іміджу?

- а) створення сприятливого враження ;
- б) реалізувати себе як особистість і уявлення про себе;
- в) ввести в оману оточуючих;
- г) відповідати потребам суспільства.

3. Фахівця, який займається практичним формуванням або корекцією іміджу людини, предмета, системи, прийнято називати ...

- а) іміджеологом;
- б) дизайнером;
- в) стилістом;
- г) іміджмейкером.

4. Позиціонування можна представити як сукупність таких послідовних операцій:

- а) трансформація, перебільшення, переведення або взаємодія з іншими каналами комунікації;
- б) візуалізація, самопрезантація;
- в) атрибуція, стереотипізація, пролонгація.

5. Державний бренд – це:

- а) це назва політичного товару (лідера, партії, програми, ідеї тощо), особливостями якого є повсюдна популярність і глибока вкоріненість у масовій свідомості;
- б) це сукупність цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики держави і суспільства, які отримали суспільне визнання та відомість та користуються стабільним попитом споживачів.
- в) це цільовий набір позитивно заряджених якостей, які приховуються за символами.

6. Іміджелогія як наука з'явилася в:

- а) США;
- б) Великобританії;
- в) Китаї;
- г) Італії;
- д) СРСР.

7. Основоположником іміджелогії як окремої галузі наукових знань є:

- а) К. Болдуінг;
- б) А. Сміт;
- в) Р. Оуен;
- г) С. Блек.

9. В Україні іміджелогія як наука почала розвиватися у:

- а) 1990-х рр.;
- б) 1980-х рр.;
- в) 2000-х рр.;
- г) 2010-х рр.;
- д) взагалі не розвивається.

10. Мета іміджелогії:

- а) творення заданого образу відповідного об'єкта з урахуванням чинників впливу оточуючого середовища, розкриття його ролі і місця;
- б) створення позитивного образу політичного діяча;
- в) створення позитивного образу політичної партії;
- г) створення позитивного образу певного товару або підприємства;
- д) створення позитивного або негативного образу.

11. На сучасному етапі вчені виокремлюють такі види іміджу:

- а) особистий, корпоративний і товарний;
- б) лише особистий імідж;
- в) лише корпоративний імідж;
- г) лише політичний імідж;
- д) товарний імідж.

12. Представники антропологічного підходу вважають, що імідж - це:

- а) «набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю»;

враження про політичного діяча;

б) образ політика, який створюється за рахунок його моральних якостей і рис.

13. Основними різновидами іміджу є:

а) поточний, дзеркальний, бажаний, середовищний, корпоративний;

б) множинний, кінетичний та вербальний, позитивний, негативний;

в) середовищний та дзеркальний;

г) вербальний та середовищний;

д) середовищний та бажаний;

е) бажаний та поточний.

14. Кінетичний імідж це:

а) невербальний, який будується на основі сприйняття того, як людина рухається, жестикулює, які займає пози, як нахилиє голову;

б) характеризує людину з точки зору того, як і що він говорить, яким чином пише тощо;

в) характеризує створену людиною штучну систему проживання (житло, кабінет, автомобіль тощо);

г) той, який людина або організація хотіли б мати в чужих очах;

д) той реальний імідж, який організація або людина мають у чужих очах.

15. Вербалізація це:

а) важливий інструмент іміджології, в результаті якого використовуються вербальні засоби, що застосовуються ораторами, політиками, лідерами, чий імідж створюється чи промоутується;

б) намагання бути ближче до населення;

в) створення іміджу безкомпромісного політика;

г) акцентування уваги особистих якостях об'єкта, що іміджується;

д) один з елементів руйнування іміджу.

16. Структурно іміджологія поділяється на дві основні частини, тісно пов'язані між собою:

а) загальну (теоретичну) і прикладну;

б) загальну і фундаментальну;

в) прикладну і фундаментальну;

г) фундаментальну і практичну;

д) взагалі не поліяється.

17. Об'єктом дослідження іміджології є:

- а) імідж як комунікативна одиниця;
- б) лише імідж держави:
- в) імідж політичного діяча чи партії;
- г) імідж корпорації;
- д) імідж особистості та держави.

18. Предметом іміджології є:

- а) конструювати моделі побудови іміджу;
- б) теоретично обґрунтовувати концепції сучасної іміджології; аналізувати переваги й недоліки іміджології;
- в) формувати позитивний імідж держави;
- г) засоби формування позитивного образу індивіда, територіального утворення, корпорації, товару, загальногосподарських сфер.

19. Виокремлюють такі рівні маніпулювання:

- а) наявний і прихований;
- б) відкритий і спрощений;
- в) складний і відкритий;
- г) простий і складний;
- д) політичний і соціологічний.

20. Етапи побудови іміджу включають:

- а) підготовчий або етап визначення вимог громадськості, етап розробки модельованого іміджу, переклад обраних характеристик модельованого іміджу в різні контексти;
- б) лише переклад обраних характеристик модельованого іміджу в різні контексти;
- в) лише етап розробки модельованого іміджу;
- г) моделювання іміджу структури, яка максимально піклується про свій персонал; намагання за допомогою різних засобів кардинально змінити свій поточний імідж.

Програмові вимоги

- ✓ Виникнення іміджології як науки.
- ✓ Історичні передумови виникнення іміджології та її соціальні витоки.

- ✓ Іміджелогія в комплексі наук.
- ✓ Іміджелогія: визначення, функції, об'єкти предмет.
- ✓ Рівні іміджелогії як науки.
- ✓ Особливості загальної та прикладної іміджелогії.
- ✓ Іміджелогія як галузь сучасного людинознавства.
- ✓ Поняття іміджу. Основні підходи до розуміння іміджу.
- ✓ Загальні ознаки іміджу та його структура.
- ✓ Типи іміджу.
- ✓ Функції іміджу.
- ✓ Поняття інструментарію в іміджелогії та специфіка його використання.
- ✓ Позичування як основна стратегія побудови іміджу.
- ✓ Маніпулювання як інструмент іміджелогії.
- ✓ Вербалізація як інструмент іміджелогії.
- ✓ Міфологізація, емоціоналізація, формат, дослідження громадської думки як інструменти іміджелогії.
- ✓ Імідж держави.
- ✓ Символіка, гімн, знамена як обов'язкові складові іміджу країни. Значення історичних фактів.
- ✓ Внутрішній імідж держави.
- ✓ Зовнішній імідж держави.
- ✓ Основні функції іміджу країни.
- ✓ Основні фактори формування іміджу країни, регіону.
- ✓ Репутація держави як інструмент просування її національних інтересів на міжнародній арені.
- ✓ Імідж України в умовах війни та міжнародна політична підтримка.
- ✓ Промоція іміджу України в сучасних умовах.
- ✓ Вплив іміджу Президента на формування іміджу держави.
- ✓ Українські президенти: специфіка іміджу.
- ✓ Понятійно-категоріальний апарат у сфері формування іміджу органів державної влади.
- ✓ Механізм формування іміджу центральних органів виконавчої влади.
- ✓ Інформаційно-комунікаційні механізми формування іміджу органів державної влади.
- ✓ Імідж державного службовця як підґрунтя формування іміджу державного органу влади.
- ✓ Імідж Збройних Сил України: поняття, функції, фактори формування.
- ✓ Стратегія формування позитивного іміджу армії.
- ✓ Іміджева політика держави як засіб формування позитивного образу збройних сил.

- ✓ Імідж Збройних Сил України як суб'єкта забезпечення національної безпеки.
- ✓ Імідж Національної поліції України як суб'єкта забезпечення національної безпеки.
- ✓ Поняття та особливості іміджу працівника національної поліції.
- ✓ Фактори створення іміджу Національної поліції України.
- ✓ Роль медіа у формуванні позитивного образу співробітника поліції.
- ✓ Умови та фактори, що впливають на формування негативного іміджу поліцейського.
- ✓ Поняття іміджу громадян країни.
- ✓ Структура іміджу громадян країни.
- ✓ Громадянин держави як джерело іміджевої інформації.
- ✓ Фактори формування позитивного іміджу громадян країни.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Структура розподілу балів передбачає:

- 1) відповіді на семінарських заняттях – 50 балів;
- 2) написання контрольної письмової роботи – 20 балів;
- 3) виконання індивідуального завдання – створення та представлення графічної презентації з визначеної проблеми політологічного характеру– 20 балів (з них 10 балів – за проєкт, 10 балів – за представлення).
- 4) написання тематичних тестів– 10 балів.

Загальна кількість – 100 балів.

Вимоги до письмових робіт.

Виконання письмової роботи передбачає:

- 1) повторення здобувачами лекційного матеріалу та отриманих знань при підготовці та проведенні семінарських занять, самостійного опрацювання рекомендованої літератури з питань, що виносяться на модульний контроль;
- 2) написання письмової контрольної роботи є обов'язковим для виставлення підсумкової оцінки. У випадку, якщо студент не написав контрольну роботу, він вважається таким, що не виконав усіх видів робіт, що передбачаються з даної дисципліни;
- 3) написання письмової роботи передбачає виконання здобувачами в аудиторії індивідуального завдання, що вимагає: виявлення розуміння сутності

понять і термінів; вміння структурувати основні принципи та методи дослідження; знання теоретичних засад, завдань, методів.

Загальна кількість – 20 балів.

Контрольна робота включає:

- 3 теоретичних завдання (оцінюється по 5 балів кожне);
- дефініція поняття (5 балів).

Структура оцінювання відповідей на розгорнуті запитання:

1-4 б. – відповідь складається із 1–2 речень, містить узагальнюючу інформацію про історичний період або одиничні конкретні факти.

5-7 б. – відповідь не структурована, вступ і висновок відсутні; студент демонструє знання окремих історичних фактів, дат, подій, процесів, постатей або допускає значні помилки; не володіє історичною хронологією, історичною географією, термінами і поняттями; узагальнення відсутні.

8-12 б. – відповідь структурована в рамках основної частини, не містить яскраво вираженого вступу чи висновку; студент розкриває історичний процес в рамках питання із значними пробілами та розривами; демонструє знання найбільш важливих історичних фактів, дат, подій, процесів, постатей, допускає значні помилки; на задовільному рівні володіє історичною хронологією, історичною географією, термінами і поняттями; у відповіді практично відсутні узагальнення або вони дуже фрагментарні.

13-16 б. – відповідь структурована, містить або вступ або висновок; студент розкриває історичний процес в рамках конкретного питання із певними пробілами та розривами; демонструє знання значної кількості історичних фактів, дат, подій, процесів, постатей, проте допускає окремі помилки; володіє історичною хронологією, історичною географією, термінами і поняттями; робить фрагментарні узагальнення, усвідомлює роль і значення конкретних подій.

18-20 б. – відповідь детально структурована, містить вступ, основну частину та висновок; студент повноцінно розкриває історичний процес в рамках конкретного питання; демонструє знання значної кількості конкретних історичних фактів, дат, подій, процесів, постатей; на високому рівні володіє історичною хронологією, історичною географією, термінами і поняттями;

водночас робить узагальнення та висновки з питання, розуміє ширший контекст конкретних подій, усвідомлює їх роль і значення, демонструє володіння науковою літературою з теми.

Контрольна робота на стаціонарі виконується на передостанньому семінарському занятті. Здобувачі заочної форми повинні здати її в електронному вигляді в обумовлений термін.

Семінарські заняття.

Відвідування та активна участь студентів у роботі семінарських занять також є обов'язковою умовою успішного складання курсу. Пропонуються наступні форми роботи на семінарських заняттях: виступ, опонування, рецензія, участь у дискусії. На семінарських заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у виступах, активність при обговоренні питань, відповіді на питання експрес-контролю тощо.

Критеріями оцінки при усних відповідях можуть бути: повнота розкриття питання; логіка викладення; впевненість та переконливість, культура мови; використання основної та додаткової літератури (монографій, навчальних посібників, журналів, інших періодичних видань тощо); аналітичність міркування, вміння робити порівняння, висновки.

Робота на семінарських заняттях оцінюється в діапазоні 50 балів. Виступи на семінарських заняттях оцінюються як з теоретичної, так і з практичної підготовки відповідно до національної шкали за такими критеріями:

«відмінно» – здобувач освіти міцно засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст навчальної дисципліни, основні положення наукових першоджерел та рекомендованої літератури, логічно мислить і буде відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок;

«добре» – здобувач освіти добре засвоїв теоретичний матеріал, володіє основними аспектами з першоджерел та рекомендованої літератури, аргументовано викладає його; має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних

неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного матеріалу;

«задовільно» – здобувач освіти в основному опанував теоретичними знаннями навчальної дисципліни, орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища, пов'язувати їх із майбутньою діяльністю;

«незадовільно» – здобувач освіти не опанував навчальний матеріал дисципліни, не знає наукових фактів, визначень, майже не орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, відсутні наукове мислення, практичні навички не сформовані.

Усна відповідь може бути доповнена наочними посібниками, зокрема, візуалізованою презентацією (обсягом 10-15 слайдів), зміст та використання якої оцінюється окремо. Вимоги до презентації по індивідуальній (самостійній) роботі; візуалізований характер, гармонійне поєднання зображень та тексту, наявність самостійно підготовлених схем і таблиць; всі елементи презентації мають бути підготовлені студентом самостійно, із дотриманням вимог академічної доброчесності.

Умови допуску до підсумкового контролю.

Здобувач допускається до підсумкового контролю за умови повного виконання всіх видів роботи, передбачених програмою навчальної дисципліни. Належне виконання:

1) змісту питань планів семінарських занять. Для цього необхідно готувати конспекти семінарських занять. Вітається якісна підготовка візуалізованих презентацій для відповідей на семінарські питання.

2) індивідуальної роботи.

3) підсумкової контрольної роботи.

Студент (-ка) допускається до підсумкового контролю за умови відпрацювання усіх «заборгованостей» та набору 26 і більше балів.

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль рівня знань та успішності студентів передбачає виставлення підсумкової залікової оцінки. При поточному контролі оцінюються: систематичність роботи на практичних заняттях, рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах, активність при обговоренні питань, самостійне опрацювання тем, виконання індивідуальних завдань, контрольних (тестових) робіт.

Підсумкова оцінка виставляється студенту в кінці семестру за результатами роботи на практичних заняттях, обговорення дискусійних питань, виконаних індивідуальних проектів та контрольних (тестових) завдань.

Отримані «незадовільні» оцінки відпрацьовуються в обов'язковому порядку, але враховуються при додаванні оцінок і входять у загальну кількість отриманих оцінок.

ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Політика курсу полягає у послідовності набуття знань, умінь і навичок у ході лекцій, семінарських занять і самостійної роботи. Курс передбачає роботу в колективі. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Під час роботи над завданнями недопустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.

Академічна доброчесність. Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 25%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних 4 пристроїв).

Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень

та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету. Ознайомитися з даними положеннями та документами можна за посиланням: <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>.

Відвідування занять. Відвідування лекцій та семінарських занять для студентів є обов'язковим. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Політика курсу передбачає Perezдачу усіх невиконаних завдань в силу серйозних запізнь на заняття або пропущених пар без поважних причин. За умови відсутності студента (-ки) на лекції чи семінарського заняття, отримання негативної оцінки на семінарських заняттях або ж невчасного виконання індивідуальної роботи визначений день для відпрацювання пропущених аудиторних занять, негативних оцінок та подачі індивідуальних робіт – четвер, 15.00 год. – 16.00 год.

Неформальна освіта: Можливе зарахування результатів неформальної освіти у відповідності з Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти: Положенням про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника (Редакція 3) (введено в дію наказом ректора № 672 від 24.11.2022 р.).

Термінологічний словник

Авторитет – (лат. *autoritas*) вплив, влада – наявність у особи, групи чи організації або соціального інституту незаперечних, загально визнаних позитивних якостей, які дозволяють здійснювати неформальний вплив, що ґрунтується на знаннях, досвіді, силі морального прикладу.

AIDA – сукупність правил, що формують громадську думку, де А – attention (увага), І – interest (інтерес), D – desire (бажання), А – activity (активність).

Адаптація (*adaptation*) (від лат. *adaptatio* – пристосування) – процес і результат ефективної взаємодії особистості із середовищем, в результаті якого встановлюється відповідність між загальним рівнем найбільш актуальних на цей момент потреб особистості і наявним (перспективним) рівнем задоволення певних потреб, що визначає безупинний розвиток особистості.

Адекватність іміджу – відповідність конструйованого іміджу реально існуючому образу або специфіці організації.

Акцентуація – акцентування уваги на потрібній інформації.

Алгоритм побудови іміджу – визначення складених в аудиторії уявлень про об'єкт, чий імідж потрібно сформувати; визначення певних переваг та очікувань аудиторії, рис та характеристик, яким повинен володіти об'єкт іміджування; конструювання іміджу об'єкта як відповідь на переваги та очікування аудиторії; розробка стратегії формування іміджу, плану дій; безпосереднє формування іміджу; реалізація стратегічного й оперативного планів; контроль за реалізацією плану, вимірювання проміжних результатів, корекція (за необхідності) як самої моделі, так і стратегій та дій по її втіленню; моніторинг сформованого іміджу, діяльність з його підтримки й модернізації (за необхідності).

Антиреклама – заниження іміджу конкурентів.

Асертивність (*assertion*) – визначається як «неконфліктна поведінка», «уміння вирішувати конфлікти», поведінка людини (включаючи конфліктні ситуації) на основі таких якостей: 1) повага до себе, почуття власної гідності,

чесність, протидія маніпуляції; 2) повага до інших, дружелюбність, визнання права інших на власну точку зору, позицію, невикористання до інших маніпулятивних технологій; 3) використання при вирішенні конфліктних ситуацій принципу співробітництва.

Антропологія – наука про походження, поведінку, фізичний, соціальний і культурний розвиток людини.

Артефакт – створений людиною, суспільством продукт культури.

Архетип – праобрази, вроджені психічні структури, які є результатом історичного розвитку людини.

Асоціації (associations) – встановлення зв'язку між предметами та явищами за їх подібністю, схожістю чи контрастом.

Аудиторія (цільова) – це соціальна група (певна громадськість), на яку безпосередньо спрямовані дії чи плани організації (фірми), публічної особи, громадських асоціацій.

Бренд – торгова марка, що позначає цілий ряд операцій і заходів, спрямованих на вмиле створення міфа про об'єкт, що іміджується та його товар.

Вербальні комунікації – мовні комунікації, що ґрунтуються на вмінні говорити та писати те, що необхідно і доцільно.

Виконавча влада – одна з гілок державної влади, відповідальна за організацію та здійснення внутрішньої і зовнішньої політики, за здійснення рішень, ухвалених представницько-законодавчим органом держави.

Візуалізація – вживаний в іміджелогії термін, який формує поняття «вплив на маси через візуальні рецептори».

Відповідальність політична – різновид соціальної відповідальності, що означає морально-психологічну настанову суб'єктів політики, засновану на глибокому розумінні сенсу й наслідків політичної діяльності.

Влада – здатність і можливість здійснювати свою волю, чинити вирішальний вплив на діяльність, поведінку людей за допомогою певних засобів, зокрема авторитету, права, насильства, організаційний аспект і функціонально-специфічний початок втілення вольових рішень (економічна, політична, державна, духовна, сімейна, соціальна влада).

Габітарний імідж (від лат. «habitus» - зовнішність) – це зовнішній вигляд людини - його статура, одяг, зачіска, аксесуари.

Громадська думка – один із проявів масової суспільно-політичної свідомості, що відображає ставлення народу чи певної його частини до влади; сукупна, надособистісна позиція певної структурно означеної спільності людей щодо конкретних подій, проблем, рішень державних чи суспільних інститутів.

Громадськість – група людей, що виражають певну думку про яку-небудь проблему, явище, процес, а також певним чином реагують на певні події або ситуації.

Групова взаємодія – сукупність комунікативних та операційних міжособистісних зв'язків, необхідних для спільної діяльності.

Демократичний політичний режим – це форма організації суспільно-політичного життя, заснованого на принципах рівноправності його членів, періодичної виборності органів державного управління і прийняття рішень у відповідності з волею більшості.

Демократія – (від грец. demos – народ і kratos – влада) – така форма організації основоположної державної влади, яка передбачає народ в якості джерела державної влади, розумний її поділ, вільну виборність й оперативну змінюваність органів влади і посадових осіб, прийняття рішень за більшістю голосів.

Держава – особлива форма людської спільноти, яка володіє суверенітетом і має певну структуру та організацію політичної влади і управління соціальними процесами на певній території.

Державна територія – фізична, матеріальна основа держави, до якої належить та частина суші, надр, повітряного і водного простору, на якій діють влада і закони даної держави.

Державний суверенітет – незалежність держави у зовнішніх і верховенство у внутрішніх справах.

Децентралізація влади – передача центром компетенції, ряду функцій і повноважень місцевим органам влади, які не підпорядковані центральній владі; правове відчуження повноважень держави як юридичної особи на

користь іншої юридичної особи – місцевої влади.

Дрес-код – стійке уявлення певної соціальної групи про те, як необхідно виглядати (бути одягненим) у відповідній ситуації. Дрес-код може визначатися етикетними нормами, стереотипами аудиторії; у будь-якому випадку його характеристики задаються ззовні й не мають відношення до зовнішності чи смаку конкретної людини.

Електорат – (від франц. *electeur* – обираю) – корпус виборців, сукупність громадян, які користуються активним виборчим правом, тобто правом обирати когось до складу органу влади.

Емпатія (від грец. *empathia* – співпереживання) – здатність до розуміння, співчування тій чи іншій особі; вміння поставити себе на місце іншої людини; перейматись переживанням іншої особи та співпереживати в процесі міжособистісних взаємин.

Епатаж (від фр. *epatage* – вражати, приголомшувати) – скандальна витівка; шокуюча поведінка, що порушує загальноприйняті норми та правила.

Ефект ореолу – надання позитивної оцінки людині завдяки першому гарному враженню

Законодавча влада – орган державної влади, відповідальний за створення й дотримання певної системи законодавства у суспільстві, уповноважений ухвалювати нові і змінювати чинні закони. До функцій законодавчої влади в демократичних суспільствах належать також репрезентація інтересів громадян, призначення на посади й формування державних органів, контроль за діяльністю виконавчої влади та ін.

Ідентифікація (від лат. *ideificus* – тотожний, роблю) – прийом наукового пізнання, за якого встановлюються тотожність, подібність об'єктів завдяки спільності певних рис чи ознак.

Імідж – це знаковий замітник, що відбиває основні риси портрета людини.

Імідж країни — це комплекс об'єктивних взаємопов'язаних характеристик державної системи (географічних, соціально-економічних, суспільнополітичних, національно-конфесійних, культурних, демографічних та ін.), сформованих у процесі еволюційного розвитку країни як складної

багатофакторної підсистеми світового устрою.

Імідж нації – знакове заміщення поняття народу тієї чи іншої країни.

Імідж - фактор – це поняття представляє собою межі, в яких особистий імідж і стиль поведінки можуть впливати на внутрішнє «просування» і зовнішнє сприйняття визначеного об'єкта.

Іміджбїлдінг – сукупність послідовних, взаємопов'язаних, системних і безперервних дій, відповідних процесів та технологій, що виникають з приводу створення, підтримки і просування іміджу.

Іміджева легенда – історія іміджу політика, викладена у привабливій формі, яка створює той образ, який він має намір представити своїм виборцям. Вона зазвичай включає в себе біографічні дані та передвиборчу платформу. Легенда – це така структура свідомості, яка здатна існувати самостійно, без стороннього втручання. Вона включає в себе як реальні, так і вигадані факти, фантазії виборців про кандидата. Іміджеві легенда є необхідною інформаційною основою для іміджмейкінгу.

Іміджева стратегія – формування та «просування» у масову свідомість найпривабливішого уявлення про політичний “об’єкт”. Розробка іміджевої стратегії зводиться до визначення основних факторів, що зумовлюють дієвість іміджу політика, і відбору інструментів впливу на них.

Іміджелогія – це комплексна практична дисципліна, яка використовує окремі результати ряду наук, в тому числі соціальної психології, культурології тощо, метою якої є створення методологічного і методичного оснащення для професійної діяльності зі створення і перетворення імідж - образу.

Іміджування – це засіб корекційно-виховного впливу, який відбувається за умови паралельних змін, по-перше, зовнішності й поведінкових стереотипів, що складають основу індивідуального іміджу, та, по-друге, корекції негативних психоемоційних станів. Така корекція має поєднуватися з гармонізацією психологічного статусу людини.

Іміджмейкер – це людина, яка займається створенням і закріпленням іміджу. Подібного роду професіонали користуються підвищеним попитом у політиків та бізнесменів. Без них не обійтись жодній зірці кіно чи телеекрану.

Практично іміджмейкер необхідний всім, хто потребує допомоги в створенні індивідуально оригінального іміджу.

Кінетичний імідж – це образ людини, сформований на основі його кінетики (характеру типових рухів або положення в просторі частин її тіла, міміки й жестикуляції).

Компенсаторність – поняття в іміджелогії, що відповідає поняттю «здатність іміджу об'єкта доповнювати ті якості і характеристики, якими він не володів раніше».

Комунікація – це обмін інформацією між двома й більшою кількістю людей.

Коноутування – це лінгвістичний термін, але дуже близький іміджелогії, оскільки означає вміле використання емоційно забарвлених слів і пропозицій у вербальній діяльності промоутованого об'єкта.

Корпоративний імідж – це імідж політичної партії, організації, компанії, фірми, музичного гурту, спортивної команди і т. д., який залежить від іміджів їхніх лідерів, керівників та учасників.

Культура мовлення – це система вимог та регламентацій стосовно вживання мови в мовленнєвій діяльності.

Культурний імідж – імідж організації, який сформувався в процесі її культурно-просвітницької діяльності. Передбачає ціннісне сприйняття суспільством культурного продукту, який організація виробляє, або послуг, які вона надає.

Логотип – графічне зображення, символ, образ, стилізована назва організації) задає тон іміджу.

Маніпулювання (manipulation) (від лат. manipulatio – застосовувати маніпуляції, прийоми, дії) – вид психологічного впливу, спрямованого на неявне спонукання інших (іншого) до виконання визначених маніпулятором дій.

Маркетинг – комплексна система заходів з організації управління виробничо-торговельною діяльністю, що ґрунтується на вивченні та прогнозуванні ринку з метою максимізації задоволення потреб покупців та отримання прибутків.

Маркетингові комунікації – комплексне використання каналів просування інформації та зворотного зв'язку, що лежить в основі усіх сфер ринкової діяльності, метою яких є задоволення сукупних потреб суспільства.

Маска (фр. masque) – 1) утаємничення обличчя; в античному світі і в традиційному театрі Дальнього Сходу – частина театрального костюму. Спеціальна накладка з будь-яким зображенням (людське обличчя, тваринна морда, голова міфологічної істоти), що одягається на обличчя людини; 2) пов'язка з вирізами для очей, що одягається на верхню частину обличчя учасниками карнавалів і маскарадів; обов'язкове доповнення до маскарадного костюму. В Європі в XVI-XVIII ст. маска носили на вулиці для захисту від вітру, сонця й допитливих очей.

Метафоризоване клішування – термін іміджології, що означає надання визначеному процесу іміджування поетичності, риторичності та прикрас.

Налагодження – узагальнений процес, за допомогою якого іміджований об'єкт навчається потрібним навичкам і манерам говорити, ходити, сидіти, рухатися, виступати, жестикулювати, модно вдягатися, носити відповідні створеному іміджу речі й прикраси.

Належна культура мовлення – це свідчення розвиненого інтелекту та високої загальної культури особистості.

Мультимедійна Flash презентація – це презентація на основі новітніх комп'ютерних розробок з використанням цифрових носіїв.

Семонеміка – напрям брендингу, який займається розробкою імені товару; мистецтво створення комерційних назв для ідентифікації компаній, товарів чи послуг.

Паблік рілейшнз (скорочено – PR) — система заходів, спрямована на промоутовування об'єкта і підтримку його авторитету. Створення позитивного іміджу можливе за умови вмілого використання засобів комунікації з громадськістю.

Пабліситі – публічність, популярність; рекламування діяльності фірми (організації), її досягнень засобами масової інформації; це продуманий спосіб керування громадським сприйняттям певного суб'єкта комунікацій шляхом

спрямування інформації від медіа до широкої громадськості. Суб'єктами публіситі є: люди (наприклад політики, митці, артисти), товари і послуги, організації та інституції всіх видів, предмети мистецтва та ін.

Підстроювання – поняття в іміджелогії, що означає здатність іміджованого об'єкта робити і говорити те, чого бажає від нього народ (електорат зокрема).

Політична мімікрія – це такий різновид соціальної мімікрії, до якої вдаються певні особистості, соціальні групи, партії чи родові (олігархічні) клани з метою досягнення та утримання бажаної владної ієрархічної позиції в політичноуправлінській структурі суспільства шляхом найрізноманітніших фіктивних політичних дійств, ідеологічна спрямованість яких не відбиває їхніх справжніх ідеологічних переконань, а є лише їх фікцією, імітацією.

Політичне лідерство – такий різновид політичних відносин лідера до співтовариства, членом якого він є, при якому першого (тобто лідера) наділено певним обсягом прав і відповідальності формулювати та виражати інтереси і цілі співтовариства, виступати ініціатором у їх здійсненні та направляти на це політичну діяльність усього співтовариства.

Політичний режим – сукупність методів і засобів, за допомогою яких владні органи здійснюють управління суспільством і забезпечують своє політичне панування.

Правоохоронні органи – державні органи, що проводять правоохоронну діяльність, основним завданням якої є боротьба зі злочинністю та іншими правопорушеннями у всіх сферах суспільного життя, забезпечення охорони прав і законних інтересів фізичних і юридичних осіб, а також держави в цілому від протиправних посягань.

Презентація – уміння подати, представити іміджований об'єкт перед іншими суб'єктами. PR-кампанія – це комплекс заходів, які дають можливість оцінювати ставлення громадськості, ідентифікувати комунікативну політику та дії організації з інтересами суспільства для створення й підтримки почуття довіри.

Промоутування — створення необхідної популярності й упізнання об'єкта, без чого не можна говорити про його «розкручування», поліпшення

– промоушн (від англ. promote – сприяти розвитку, поліпшувати).

Реклама – це комплекс скоординованих зі стратегією маркетингу заходів по інформуванню, створенню іміджу та просуванню товарів на ринку послуг.

Репутація (фран. reputation) – загальна думка про якості, достоїнства та недоліки, які склалися про кого-небудь чи що-небудь. Репутація – це оцінка людини іншими людьми.

Ритуалізація — презентація іміджованого об'єкта в рамках визначених традиційних ритуальних процедур.

Символ – це знак-замінник, «умовний пізнавальний знак для членів визначеної суспільної групи, спільноти, суспільства». Іміджологічний аспект розуміння терміна «символ» близький до словникового, а саме: символ в іміджології – це речовинний чи віртуальний «замінник» об'єкта (предмета), що має потребу в створенні довкола нього певного «галасу», популярності і впізнання.

Симпатія (від грец. sympatheia – потяг, внутрішня прихильність; доброзичливість) – схвальне позитивне емоційне ставлення людини до інших людей, груп та соціальних явищ, яке проявляється в приязності, доброзичливості, захопленості, що сприяють спілкуванню, взаємній увазі, допомозі тощо.

Система забезпечення національної безпеки України – це єдиний державно-правовий механізм, у якому кожний суб'єкт безпеки виконує функції захисту національних інтересів у межах повноважень, які визначаються законодавством України.

Соціальний імідж – імідж організації, що сформувався в результаті встановлення і розвитку відносин із громадськістю завдяки інформаційній, благодійній діяльності, власній активності в соціокультурній сфері.

Соціальні стереотипи — це розумовий матеріал, на якому будується суспільна свідомість.

Соціально-культурна сфера (СКС) – це сукупність підприємств, установ, організацій і органів управління, що здійснюють виробництво, розподіл, збереження, організацію та споживання товарів чи послуг

соціально-культурного та інформаційного призначення, задовольняючи культурні та інформаційні потреби населення.

Сприймання (perception) – це психічний процес відображення людиною предметів і явищ у цілому, в сукупності всіх їх якостей і властивостей при безпосередньому їх впливі на органи чуття; сукупність відчуттів.

Стереотип – поєднує в собі дві взаємодіючі засади - знання та ставлення, кожна з яких може бути домінантною. У. Ліппман зводить процес мислення до простих реакцій на зовнішні стимули, роль яких саме й виконують стереотипи - стійкі, емоційно насичені, спрощені моделі об'єктивної дійсності, що викликають у людини почуття симпатії або антипатії до явища, яке асоціюється з тим чи іншим набутим нею досвідом.

Суб'єкти забезпечення національної безпеки й оборони України – це учасники відповідних правовідносин, які мають суб'єктивні права та виконують юридичні обов'язки по забезпеченню національної безпеки.

Темперамент (temperament) – вроджена індивідуально-психологічна властивість людини, що виявляється у силі, напруженості, швидкості та врівноваженості нервових процесів.

Типаж – узагальнений соціальний тип, легко помітний і зрозумілий кожній людині.

Трикутник іміджу — поняття, що означає сукупність трьох складових: «образ ідеальний», «образ реальний» і «образ створений».

Фізіогноміка (від грец. Phisis — природа і gnomonike – знаючий) – наука про типи обличчя, взаємозв'язок виразних рис обличчя людини з особливостями її характеру.

Харизма – ірраціональний, парадоксальний, амбівалентний компонент буденної свідомості, який ґрунтується на вірі у надприродні або неординарні якості особистості, що афективно сприймаються масами; харизма має конкретно-історичне буття; своєрідні, неординарні якості особистості, реальні або існуючі у думці мас: незвичайність, велич, особливий дар впливу на людей, таємничість, загадковість, унікальність, всесвітньо-історична значимість, динамічність, особливий дар передбачення.

Цільова аудиторія – певна група людей, конкретний сегмент масивних і потенційних споживачів з виокремленням специфічних ознак, зокрема демографічних, психологічних, соціально-культурних.

Чарівність (charm) – психологічна риса особистості. Термін вживається для позначення високих природних якостей людини – вродливості, зовнішньої принадності – у поєднанні з довершеністю внутрішнього світу.

Чинник іміджу – це поняття являє собою межі, в яких особистий імідж і операційний стиль можуть впливати на внутрішнє «просування» і зовнішнє сприйняття визначеного об'єкта.

Юридичний імідж – імідж організації, що сформувався внаслідок дотримання організацією чинного законодавства або інших державних зобов'язань.

Тетяна Мадрига

ІМІДЖ ДЕРЖАВИ І НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА

Методичні рекомендації

Підписано до друку 02.12.2024 р. Формат 60x84/16.

Папір ксероксний. Гарнітура Times New Roman.

Ум. друк. арк. 8,8. Тираж 100

76018, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57 Кафедра політичних інститутів та процесів

Факультет історії, політології і міжнародних відносин

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника