

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2023 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама і PR у політичній сфері: Іміджологія

для студентів

спеціальності	<i>061 «Журналістика»</i>
рівня вищої освіти	<i>першого (бакалаврського)</i>
освітньої програми	<i>061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»</i>

Київ-2023



Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« 14 » 01 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама і PR у політичній сфері: Іміджологія

для студентів

спеціальності

061 Журналістика

рівня вищої освіти

першого (бакалаврського)

освітньої програми

061.00.02 "Реклама і зв'язки з громадськістю"

Київ-2022




Розробник:

Піскорська Галина Андріївна, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, кандидат історичних наук, член спілки журналістів України.

Викладач:

Піскорська Галина Андріївна, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, кандидат історичних наук, член спілки журналістів України.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 08 грудня 2020 року № 5
Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

8. 12. 2020 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми  М.М.Нетреба

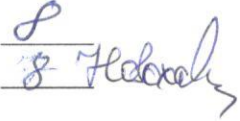
Робочу програму перевірено
17. 12. 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи

 О. А. Росінська

Пролонговано

на 2021/2022 н.р. підпис (ПІБ), «11» 012022 р., протокол № 8

на 2022/2023 н.р. підпис (ПІБ), «07» 022023 р., протокол № 8 

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	3	-
Семестр	5	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	10	-
Самостійна робота	18	-
Форма семестрового контролю	іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – розкрити психологічну природу іміджу (стереотипу/образу), пояснити «анатомію» соціального іміджу; познайомити студентів з принципами і механізмами його формування та корегування; виробити навички визначення реального та бажаного іміджу організації/політика/товару, професійного підходу до технологій імідж-блдингу за допомогою різних засобів комунікації.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі журналістики, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності;
- розвивати *загальні компетентності*
 - ЗК-3 Громадянська. Здатність до реалізації прав і обов'язків громадянина України. Здатність розуміти цінності життя та створювати умови для їх збереження. Здатність робити свідомий соціальний вибір та застосовувати демократичні технології прийняття рішень. Повага до Батьківщини, народу, держави, її символіки, традицій, мови. Уміння діяти з соціальною відповідальністю та громадською свідомістю.
 - ЗК-6 Емоційний інтелект та емоційна компетентність. Усвідомлення власного емоційного стану, самоконтроль і саморегуляція; самоповага і впевненість; уміння долати труднощі, стійкість до стресів; загальний оптимістичний настрій, ініціативність, налаштованість на позитивний результат.
 - ЗК-7 Міжособистісна взаємодія. Готовність та здатність виконувати

проекти у складі групи, брати на себе відповідальність за виконання спільних робіт.

- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:

- ФК-2 Інформаційна. Здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати. Здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності. Знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними. Здатність до ефективного обрання медіаресурсів (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет). Можливості складання та компонування медіаплану. Уміння комбінувати всі види медіабайінгу для досягнення оптимального результату рекламної та PR-кампаній.
- ФК-4 Управлінська. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. Розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), володіння технологіями самоменеджменту. Уміння планувати, упроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії. Володіння методиками оцінки ефективності рекламної та PR-діяльності. Можливість застосування методик ведення ефективних переговорів в галузі реклами та PR.
- ФК-5 Аналітико-прогностична. Здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.
- ФК-6 Проектна. Здатність організовувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій. Обізнаність в особливостях проектної діяльності, готовність до її реалізації. Знання сутності брендингу, неймінгу, іміджевих технологій. Володіння інформацією щодо концепцій створення фірмового стилю, можливостей розробки неймінгу. Уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки його ефективності та потенціалу. Уміння створювати ефективні інформаційні приводи. Можливість розробки та написання сценаріїв комунікаційних заходів. Уміння супроводжувати комунікаційні заходи.
- ФК-7 Технологічна. Здатність формувати інформаційний контент. Володіння професійними технологіями. Знання SMM-менеджменту. Можливість використовувати відповідне програмне забезпечення в професійній діяльності і приватному житті. Володіння практичними засадами копірайтингу. Уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Можливість моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

ПРН-3 Здатність виявляти активну громадянську та життєву позицію, нести соціальну відповідальність на особистісному й професійному рівнях, усвідомлювати цінності життя.

ПРН-6 Управляти емоційним інтелектом, володіти методиками самоконтролю, засвоювати культурні сценарії емоційної поведінки відповідно до соціальної ролі особистості.

ПРН-7 Демонструвати спроможність ефективно працювати в команді. Координувати виконання завдання із завданнями колег.

ПРН-9 Використовувати сучасні інформаційні технології у професійній діяльності, спиратися на знання процесів розвитку та функціонування українських та зарубіжних медіа систем, специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними. Обирати медіаресурси. Комбінувати всі види медіабаїнгу.

ПРН-11 Використовувати алгоритм менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, координація, контроль), самоменеджменту в сфері зв'язків з громадськістю та реклами. Планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії.

ПРН-12 Здійснювати аналітико-прогностичну діяльність. Виявляти тенденції рекламного та PR-бізнесу, передбачати перспективи подальшого їх розвитку. Проводити прикладні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

ПРН-13 Створювати рекламні та PR проєкти на основі творчих методик з розробки нових ідей. Володіти технологіями брендингу, неймінгу. Застосовувати іміджеві технології у рекламній та PR-діяльності.

ПРН-14 Використовувати IT-технологій та SMM-менеджмент у професійній діяльності. Володіти копірайтингом. Створювати рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

- розуміти значення і потенціал іміджевих технологій в практиці суспільного життя;
- розуміти «анатомію» та психологічну природу соціального іміджу;
- володіти термінологічним апаратом та вміло його застосовувати у професійній діяльності;
- працювати з інформаційними джерелами при створенні іміджу;
- здатність вирішувати практичні завдання у сфері іміджелогії;
- підтримувати зв'язки із ЗМІ та різноманітними колами громадськості з метою формування та коригування іміджу;
- володіти сучасними технологіями формування, підтримки позитивного іміджу країни, міжнародної організації, лідера, корпорації;
- аналізувати провідні тенденції діяльності іміджмейкерів та політтехнологів в сучасному світі.

4. Структура навчальної дисципліни

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторні	Лекції	Практичні	Семінарські	Самостійна робота	Модульний контроль	Підсумковий контроль
Модуль I. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ПРИРОДА ІМІДЖУ									
1	Вступ до навчальної дисципліни. Явище імідж та його соціально-психологічна природа	6	4	2			2		
2	Формування й основні підвалини побудови іміджу	6	4	2	2		2		
3	Ідеологічні засади та етапи формування іміджу	6	4	2		2	2		
4	Основні чинники, що впливають на формування іміджу	6	4	2	2	2	2		
	Модульна контрольна робота	2						2	
	Разом	26	16	8	4	4	8	2	
Модуль II. ТЕОРЕТИЧНІ І ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАВДАННЯ ІМІДЖЕЛОГІЇ									
5	Стратегія і тактика побудови іміджу організації	6	4	2		2	2		
6	Феномен лідерства та харизма особистісного іміджу	6	4	2	2		2		
7	Зовнішній вигляд у структурі іміджу особистості	4	2		2		2		
8	Методи впливу на громадськість	6	2		2		2		
	Модульна контрольна робота	2					2	2	
	Разом	24	16	4	6	2	10	2	
Семестровий контроль		10							
10									
Разом за навчальним планом		60	32	12	10	6	18	4	10

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ I

Соціально-психологічна природа іміджу

ТЕМА 1. Вступ до навчальної дисципліни. Явище імідж та його соціально-психологічна природа

Іміджологія в системі масової комунікації. Становлення іміджології як науки. Зв'язок іміджології та публік релейшнз. Теоретичні та прикладні моделі масової комунікації. Загальні ознаки іміджу. Соціально-психологічна природа іміджу. Сприйняття і реальна дійсність. Імідж як об'єктивне явище. Імідж в історії. Роль іміджу в оцінці соціальних явищ та процесів. " складові характеру іміджу. Типологія іміджів.

ТЕМА 2. Формування й основні підвалини побудови імідж

Природа формування іміджу. Основні підвалини побудови іміджу. Міфи і символи в іміджології. Формування думки: свідомі та несвідомі компоненти. Психологічні фактори сприйняття іміджу. Образ як суб'єктивна картина світу. Види інформації та канали її розповсюдження. Особливості прояву українського менталітету і культури нації в епоху кризи. Соціальна міфологія. Група, маса, натовп. Фактори поведінки. Роль лідера думки в сприйнятті іміджевої інформації.

ТЕМА 3. Ідеологічні засади та етапи формування іміджу

Ідеологічні засади концепції іміджу. Етичність принципів формування іміджу. Перехід від іміджу до міфу. Вплив на громадськість Основні компоненти іміджу. Методологія побудови іміджу. Поняття інструментарію в іміджології та специфіка його використання. Основні інструменти: позиціонування, маніпулювання, міфологізація. Засоби формування іміджу через застосування емоційної подачі інформації, акцентування, підміну понять, метафоризацію.

ТЕМА 4. Основні чинники, що впливають на формування іміджу

Імідж і репутація. Імідж і публіциті. Роль філософії організації у створенні її образу в громадській думці. Основні чинники, що впливають на формування іміджу. Показники громадської думки зовнішньої і внутрішньої громадськості. Імідж країни, регіону, міста. Етапи формування іміджу та бренду «Україна». Вплив етнопсихологічних чинників на сприйняття та формування іміджу. □

МОДУЛЬ II.

Теоретичні й технологічні завдання іміджології

ТЕМА 5. Стратегія і тактика побудови іміджу організації

Імідж у контексті соціальної відповідальності організації. Позиціонування як основна стратегія побудови іміджу. Функції і основні компоненти корпоративного стилю. Іміджеві акції та інформаційний матеріали. Внутрішня громадськість та імідж організації. Імідж-атрибутика. Назва організації та її

візуальна ідентифікація. Логотип і приміщення організації як її візуальні символи.

ТЕМА 6. Феномен лідерства та харизма особистісного іміджу

Структура іміджу особистості. Феномен лідерства. Основні чинники харизми. Найбільш значущі для оточуючих якості особистості. Позитивний та негативний імідж. Імідж лідера на політичному та неполітичному тлі. Психологічні механізми сприйняття політичного лідера. Архетипи, стереотипи, прототипи – явища масової свідомості, що впливають на сприйняття лідера. Символізація політики та образи влади. Вибірчі технології та проблема маніпулювання громадською думкою.

ТЕМА 7. Зовнішній вигляд у структурі іміджу особистості

Моделі візуальної комунікації. Нематеріальність іміджу. "Штучність" іміджу. Імідж у різних контекстах. Зовнішність лідера. Риторика влади. Побудова образу лідера за допомогою кінетичних елементів. Вміння триматися перед аудиторією. Впевненість і привабливість. Теорія жестів. Стиль. Одяг. Освітлення і кольори. Макіяж.

ТЕМА 8. Методи впливу на громадськість: вербальні та невербальні комунікації

Поняття вербальних комунікацій: основні характеристики та типологія. Публічні виступи як комунікація. Загальні правила для розвитку необхідних якостей імідж-особистості (інтелекту, цілеспрямованості, гнучкості, енергійності, впевненості, конкурентоздатності). Типи мовної поведінки лідерів. Корекція голосу. Переконливість. Принципи навіювання в публічних виступах. Підготовка публічного виступу. Типи промов. Оцінка публічного виступу.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Макс. к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		К-сть одиниць	К-сть балів	К-сть одиниць	К-сть балів
Відвідування лекцій	1	4	4	2	2
Відвідування семінарських занять	1	2	2	1	1
Відвідування практичних занять	1	2	2	3	3
Робота на семінарському занятті	10	2	20	1	10
Робота на практичному занятті	10	2	20	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	4	20

Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			93		91
<i>Максимальна кількість балів</i>	184				
Розрахунок коефіцієнта	184:60 = 3.07				
	Студент набрав 174 бали Оцінка: 174:3,07 = 57 балів				

6.2. Завдання для самостійної роботи.

Викладач обирає завдання із запропонованого переліку за порядковим номером.

1. Охарактеризувати складові індустрії іміджмейкінгу.
2. Довести, що імідж - продукт і визначити параметри його оцінки (якісні й кількісні)
3. Описати складові структури іміджмейкінгу: маркетингові, соціологічні, ситуативні, комунікативний етапи.
4. Визначити фактори впливу на формування іміджу організації, політика, бренду.
5. З'ясувати основні прийоми формування іміджу організації, політика.
6. Проаналізувати концепцію формування позитивного міжнародного іміджу України.
7. Охарактеризувати на конкретних прикладах імідж у рекламі, політиці, бізнесі, міжнародних відносинах й інших сферах людської діяльності.
8. Імідж і публіситі: визначити спільне і відмінне. Продемонструвати у порівняльній таблиці.
9. Назвати функції й основні компоненти корпоративного іміджу (на прикладі конкретної фірми). Охарактеризувати компоненти фірмового стилю.
10. Визначити специфіку іміджу в державному управлінні й міжнародних відносинах на прикладі зарубіжних і вітчизняних політичних лідерів.
11. Імідж лідера на політичному й неполітичному тлі.
12. Вибір моделі поведінки. Зовнішність політичного лідера. Провести аналіз на одному вітчизняному та зарубіжному прикладі.
13. Порівняти види іміджу: особистісний і професійний.
14. Оцінити специфіку технологій побудови іміджу в бізнесі.
15. Навести приклади помилок в побудові ділового іміджу.
16. Продемонструвати місце вербального іміджу у структурі іміджеутворюючої інформації.
17. Порівняти функції вербального іміджу (репрезентативна, регламентуюча, регулятивна, контролююча, комунікативна).
18. Позитивні й негативні параметри паравербальної іміджеутворюючої інформації й проблема їхньої корекції.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- 1) володіння матеріалами базової та додаткової рекомендованої літературою;
- 2) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

3) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульний контроль може проводитись дистанційно або під час аудиторних занять. Форма модульного контролю – письмове виконання поставлених завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу залежить від таких критеріїв оцінювання:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля, передбачає систематизацію лекційного матеріалу та вирішення творчих комунікативних завдань.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання роботи є обов'язковим. Правильне виконання завдань оцінюється максимально у 25 балів.

Модульна контрольна робота 1

- Орієнтовні завдання:
Показати психологію сприйняття прямої і непрямой іміджеутворюючої інформації.
Знак іміджу: позитивний або негативний?
Порівняти види іміджу: особистісний і професійний.
Проаналізувати елементи особистісного іміджу: вербальний, кінетичний, упредметнений.

Модульна контрольна робота 2

- Орієнтовні завдання:
Скласти та обґрунтувати план розбудови/корекції іміджу довільно обраної та погодженої організації
Скласти та обґрунтувати плану розбудови/корекції іміджу довільно обраної та погодженої особистості
Показати місце вербального іміджу у структурі іміджеутворюючої інформації.
Оцінити вагу ділової риторики в створенні бізнесу-іміджу (техніка ведення переговорів, мистецтво ділової полеміки, особисті й телефонні бесіди й ін.)

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи,

модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспиту і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Визначити теоретичні й технологічні завдання іміджології.
2. Проаналізувати іміджмейкинг як область ділової комунікації.
3. Визначити поняття «іміджева комунікація».
4. Розкрити психологічну базу іміджу.
5. Проаналізувати інформаційно-комунікативну природу іміджу.
6. Іміджмейкер як професія й покликання. Дати оцінку.
7. Розкрити типологію іміджу.
8. Визначити структуру іміджу особи.
9. Проаналізувати позитивний і негативний імідж.
10. Розкрити гендерні визначення іміджу.
11. Проаналізувати корпоративний імідж і репутацію.
12. Паравербальні іміджеві характеристики особистості в контексті іміджології.
13. Показати імідж у структурі сучасної інформаційної реальності.
14. Проаналізувати український ринок іміджевих послуг.
15. Розкрити технології розробки й впровадження іміджевого проекту.
16. Пояснити феномен «агресивності» іміджу.
17. Показати маніпулятивну природу іміджевої комунікації.
18. Розкрити імідж політичного лідера.
19. Проаналізувати імідж бізнесу.
20. Визначити складові іміджу країни.
21. Розкрити феномен іміджу в історії й культурі.
22. Розкрити етапи побудови іміджу.
23. Проаналізувати види іміджформуючої інформації.
24. Якими є основні елементи особистісного іміджу.
25. Розкрити вербальний імідж і невербальний імідж.
26. Визначити поняття іміджу й репутації фірми.
27. Проаналізувати стратегії позиціонування Яким є іміджу політичного лідера.
28. Показати роль ЗМІК у формування іміджу.
29. Розкрити позиціонування як основну стратегія побудови іміджу.
30. Показати роль міфів й символів в іміджології.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Неадовільно	0-59

7. Рекомендовані джерела

Основна література (базова):

1. Барна Н.В. Іміджологія : навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/1_1776_66617386.pdf (дата звернення: 22.01.2023)
2. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78513838.pdf> (дата звернення: 22.01.2023)
3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с. URL: http://elib.nakkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3688/Diachuk_Imigologia.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 22.01.2023)
4. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика» / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХП», 2021. 150 с. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/55391/1/Book_2021_Bolotova_Imidzholohiia.pdf (дата звернення: 22.01.2023)
5. Калениченко Р.А. Психологія іміджу : навч. посіб. Київ : КиМУ, 2008. 102 с. URL: http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/1636/1/1554_IR.PDF (дата звернення: 22.01.2023)
6. Мойсеєв В.А. Паблік рилейшнз : навч. посібн. Київ : Академія, 2007. 224 с.

Додаткова література:

1. Блажей І.О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 4. Миколаїв : Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. С. 290 – 291. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/61.pdf> (дата звернення: 22.01.2023)
2. Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М., Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. Київ : Знання України, 2002. 620 с.
3. Колибельнік Ю.В., Мокляк М.В., Стороженко Ю.М. Формування іміджу банківської установи. *ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО*. Мукачєво. Мукачєвський державний університет. 2017. Випуск 9. С. 529 – 539. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/91.pdf (дата звернення: 22.01.2023)
4. Куліш Андрій. Public Relations для громадських (недержавних) організацій. Практичні поради на щодень. Київ, 2001. 60 с.
5. Україна після коронакризи: шлях одужання. Наукова записка. Київ : НІСД, 2020. 304 с. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-11/ukraina-pislya-koronakrizi_sait.pdf (дата звернення: 22.01.2023)

6. Boorstin DJ. The Image. A Guide to PseudoOEvents in America: 25-th ed. N.Y.: Vintage Books, 1992.
7. Bernays Edward. Down with Image, Up with Reality//Public Relations Qarterly. 1997, Spring, Vol. 22, No. 1.