

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социально-культурной деятельности
Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

 Н.Е. Петушко
« 21 » 12 20 22 г.

СОГЛАСОВАНО
Зам.декана факультета

 А.М. Стельмах
« 26 » 12 20 22 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ИМИДЖЕЛОГИЯ

для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям)
для направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)
специализаций 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных
связей, 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей

Составитель: Воробьева И.В., доцент кафедры межкультурных коммуникаций и
рекламы, кандидат культурологии, доцент

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета факультета культурологии и
социально-культурной деятельности

« 26 » 12 20 22 г., протокол № 5

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ю.Г. Балодис, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент;

кафедра культурологии учреждения образования «Белорусский государственный университет»

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:

*кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы
(протокол от 21.12.2022 № 5)*

ОГЛАВЛЕНИЕ

<u>1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА</u>	4
<u>2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ</u>	6
<u>2.1 Тезисы лекций</u>	6
<u>3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ</u>	37
<u>3.1 Тематика семинарских занятий</u>	37
<u>3.2 Описание практических занятий</u>	39
<u>4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ</u>	42
<u>4.1 Перечень тем докладов</u>	42
<u>4.2 Перечень вопросов к зачету</u>	44
<u>4.3 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов</u>	45
<u>5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ</u>	47
<u>5.1 Учебная программа по учебной дисциплине «Имиджелогия»</u>	47
<u>5.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Имиджелогия»</u>	63
<u>5.3 Основная литература</u>	67
<u>5.4 Дополнительная литература</u>	68

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (далее – ЭУМК) по курсу «Имиджелогия» представляет собой комплекс материалов по темам дисциплины, теоретическим, семинарским и практическим занятиям, самостоятельной работе для студентов, обучающихся по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализаций 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей, 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей.

Целью ЭУМК является подготовка компетентного специалистов современного учреждения культуры, владеющего технологиями имиджирования, путем погружения в имиджелогия как междисциплинарную систему гуманитарных знаний о формировании имиджа личности, организаций и учреждений культуры, культурных продуктов и услуг.

Основные задачи ЭУМК:

- 1) приобретение будущими специалистами знаний, умений и навыков, необходимых для овладения инструментарием формирования имиджа личности, организации, учреждения культуры, культурных продуктов и услуг, корпоративных и персональных и других брендов в сфере культуры;
- 2) ознакомление с наиболее важными теоретическими и практическими аспектами имиджелогии, социальными и психологическими основами формирования имиджа, стандартами и правилами его функционирования в процессе межкультурной коммуникации и его влиянием на интеграцию в «бизнес-среду»;
- 3) выявление и оценка имиджевых качеств личности, организации, продукта, бренда, профиля и потребностей аудитории, технологических средств и инструментов формирования имиджа;
- 4) разработка тактики формирования личного имиджа, подбора команды для коррекции имиджа, прогнозирование результатов нового имиджа.

Теоретический раздел ЭУМК по учебной дисциплине «Имиджелогия» структурирован по разделам и темам, представляющим относительно самостоятельные дидактические единицы содержания обучения.

Раздел 1. Пояснительная записка, в которой отражаются цели, задачи учебного издания, особенности структурирования и подачи учебного материала, рекомендации по организации работы с ЭУМК.

Раздел 2. Теоретический раздел содержит конспект лекций. Материал

структурирован по темам в соответствии с учебной программой по учебной дисциплине.

Раздел 3. Практический раздел включает материалы для проведения практических занятий: тематику семинарских занятий и список литературы, рекомендуемый для изучения; описание практических занятий (перечень примерных заданий и методические рекомендации по их выполнению).

Раздел 4. Контроль знаний содержит перечень тем рефератов, тем кейсов и вопросов к экзамену, критерии оценки результатов учебной деятельности студентов. При аттестации студентов учитываются результаты учебно-исследовательской работы, уровень ответов на семинарских и практических занятиях.

Раздел 5. Вспомогательный раздел включает учебную программу, учебно-методическую карту учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования, перечень основной, дополнительной литературы, рекомендуемой для изучения по учебной дисциплине; а также список электронных ресурсов удаленного доступа.

ЭУМК по учебной дисциплине «Имиджелогия» размещается на интернет-сайте учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств». ЭУМК способствует успешному осуществлению образовательной деятельности, дает возможность планировать и осуществлять самостоятельную работу студентов, обеспечивает рациональное распределение учебного времени по темам учебной дисциплины и совершенствование методики проведения учебных занятий.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Тезисы лекций

*Тезисы лекций по теме 1: «Сущность имиджологии как науки. Место имиджологии в комплексе гуманитарных дисциплин»
(2 часа)*

Основные вопросы:

1. Имиджология: сущность и специфика дисциплины.
2. Термин имидж и истоки имиджологии.
3. Место имиджологии в системе современных научных знаний

Имиджология – это общеобразовательная дисциплина. Создание новой отрасли теоретико-прикладного назначения в нашей стране не случайно. Этическая составляющая душевного склада личности – одна из фундаментальных характеристик белорусского менталитета.

Имиджология – это наука о построении имиджа, выделяющая основные аспекты обаятельного облика. Имиджология – это новая научно-прикладная дисциплина, возникающая на стыке психологии, социологии, философии, культурологии, костюмологии и ряда других наук. Имиджология изучает закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, товара и услуги, раскрывает общее, особенное и единичное в онтологии всех видов имиджей. Таким образом, имиджология есть комплекс знаний и учений о создании управляемого образа предмета, человека или организации; наука об эффективном управлении образом объекта.

Имиджология имеет явно выраженные практико-ориентированные направления:

- имидждиagnostику,
- имиджконсультирование,
- имиджмейкинг (технологии построения и управления имиджем),
- имиджпрогностику.

Объект изучения имиджологии — имидж как коммуникативная единица, предмет – средства формирования положительного образа индивида, территориального образования, корпорации, товара и общественных сфер. Имиджология строится на выявлении и внедрении индивидуально-типичных черт в имидж.

Можно обозначить сформировавшиеся или находящиеся в стадии формирования конкретные науки в области имиджологии:

- имиджология личности (политический, общественный деятель, руководитель организации, работники искусства, науки, военный, студент и др.);
- имиджология общественных структур, ячеек общества (семья, партия, общественная организация, этнос и др.);
- имиджология корпораций (предприятия, фонды, банки и др.);
- имиджология территорий (государство, регион, ареал и др.);
- имиджология товара, предмета, услуги (предметные и системные качества);
- имиджология сфер общества (наука, культура, искусство, литература и др.);
- имиджология идеальных структур (бренд, торговая марка, религия и др.).

В переводе с английского имидж – это образ, изображение. В самом же деле – это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре. Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается такой предварительной операцией нашего познания, каковой признано представление. Имидж, как правило, «располагается» в низших этажах нашей психики – в подсознательной её сфере или в пластах обыденного сознания, в чём и состоит его необычайная доступность для восприятия людьми и цепкость присутствия в их сознании. Если об имидже говорить как о конкретной психологической продукции, то он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ. Не исключена возможность его одновременного проявления во всех названных сферах психики человека.

Термин «имидж» ввели в обиход Зигмунд Фрейд (30-е годы XX века) и Кеннет Болдуинг (60-е годы XX века). З. Фрейд издавал журнал с одноименным названием, а в результате понятие имидж перестало быть только психологическим термином, но широко в оборот он не вошёл. Только в 60-е годы XX века американский экономист К. Болдуинг ввёл в деловой оборот термин «имидж».

В наше время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательством и особенно политической деятельностью. На его приобретение при проведении избирательных мероприятий в стране затрачиваются огромные денежные средства, исчисляемые десятками тысяч долларов. Повышенным спросом имидж пользуется в эстраде и театре.

В политической рекламе и шоу-бизнесе имидж часто выступает как образ, наделённый характеристиками, которые лежат за пределами душевной сущности личности. Не случайно имидж понимают как «легенду» или как идол

времени. В шоу-бизнесе известны такие понятия, как плейбой, супермен, звезда. Всё это, однако, неприемлемо для управленческой деятельности, ибо этот вид деятельности – не театральные подмостки и не политическая арена. В ней другие правила общения с людьми и оказания на них целевого воздействия. Между тем это не освобождает менеджера, особенно высших административных уровней, от недооценки роли личного имиджа в деловой практике и необходимости кропотливой работы над ним.

Имиджелогия – отрасль современного человековедения. Проблемой имиджа и технологий его реализации занимается научноприкладная отрасль человековедения под названием имиджелогия. Она создана у нас в стране, хотя некоторые авторы публикаций по имиджелогии стыдливо замалчивают этот факт, не придают должного значения русской интерпретации исходного понятия. Главное предназначение имиджелогии – научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых мы оказываемся.

Имиджелогия – это обращённый к каждому призыв быть обаятельным и уметь нести свет людям. Она способствует внешнему проявлению глубинной потребности человека быть достойной личностью.

Тезисы лекций по теме 2: «Имидж как продукт целенаправленной деятельности»
(2 часа)

Основные вопросы:

1. Имиджформирующая информация
2. Каналы имиджформирующей информации
3. Роль имиджа в современном обществе
4. Типология имиджа. Структура имиджа

Имидж человека формируется на основе имиджформирующей информации. По характеру получения другими людьми выделяют такие виды имиджформирующей информации: косвенная и прямая.

Косвенная имиджформирующая информация – это та информация о Вас, которую человек получает, что называется, через третьи руки, т. е. когда человек создает о Вас мнение на основе высказываний о Вас других людей.

Прямая имиджформирующая информация – это та, которую человек

получает при непосредственном контакте с Вами. Как правило, это информация:

а) об особенностях Вашей психики (например, о Вашем характере, темпераменте, интеллекте, а также о Ваших установках, мировоззренческих и иных позициях и т. п.);

б) о Вашей внешности – макияже, причёске, одежде и т. п.

Каналы имиджформирующей информации

Имидж создается на основе исходящей от человека имиджформирующей информации.

Имиджформирующая информация может посылаться двумя способами:

а) вполне осознанно, преднамеренно, обдуманно, сознательно;

б) непроизвольно, невольно, автоматически, подсознательно.

Имиджформирующая информация, исходящая от человека, воспринимается другими людьми тоже двумя способами:

а) вполне осознанно, преднамеренно, обдуманно, сознательно;

б) помимо своей воли, непроизвольно, подсознательно.

В процессе формирования Вашего имиджа у людей, с которыми Вы общаетесь, они могут знать, почему формируется именно такой Ваш имидж (т. е. они воспринимают Вашу имиджформирующую информацию осознанно), а могут и не знать (т. е. они воспринимают Вашу имиджформирующую информацию неосознанно). В последнем случае они либо говорят, что не знают, почему у Вас такой имидж («чем-то он мне нравится, а чем – не знаю»), либо ссылаются на свою интуицию, либо просто придумывают, почему Вы им нравитесь или не нравитесь.

Возможны четыре варианта передвижения имиджформирующей информации от Вас к другим людям, или четыре канала ее перемещения:

из вашего сознания – в их сознание;

из вашего сознания – в их подсознание;

из вашего подсознания – в их сознание;

из вашего подсознания – в их подсознание.

Имидж и стиль

«Индивидуальный стиль» и «имидж» — разные понятия, хотя одно без другого не существует. Если имидж — некая роль, то стиль — это скорее сущность человека, его внут-реннее «я». Для многих найти свой стиль означает найти себя, свою точ-ку зрения и уметь выразить её. По причёске, рисунку на ткани или расцветке галстука, если быть внимательным, всегда можно угадать предпочитаемый стиль. А такие «ме-лочи», как браслет, зонт или брелок,

расскажут о хозяине больше, нежели любые слова. Часто мы выбираем подобные вещи спонтанно — просто по-тому, что они нравятся, а следовательно, соответ-вуют нашему внутреннему «я». Кстати, духи, кото-рые мы сами покупаем (не подаренные), красноречивее всего раскрывают индивидуаль-ность — то, как мы себя воспринимаем и какими нам хочется быть.

Имидж и типаж.

Имидж должен быть одновременно и оригинален, и типичен, он должен быть, как все, и вместе с тем выделяться из толпы.

Любой имидж строится на основе того или иного понятного людям психологического типа. Имидж должен опираться на тот или иной распространенный стереотип, соответствовать ему и выглядеть давно известным. Тогда он легче запомнится людям, закрепится в массовом сознании.

В. И. Зырянов и В. В. Степаненков считают, что стратегия, основанная на использовании наведенного (приписанного) имиджа (технология типажа), заслуживает особого внимания. Они позиционируют ее как схему с минимальными затратами. Эта стратегия состоит в том, чтобы определить наиболее подходящий типаж и реализовать его. После определения основного типажа можно переходить к наполнению образа деталями. В каждой профессиональной сфере существует свой перечень наиболее распространенных типажей.

Имидж и мода.

Обычно под модой подразумевают одежду, но мода — это не просто одежда, а стиль жизни. Изменчивая мода снова и снова утверждает окончательный идеал красоты, которого нет, но к которому человечество стремится на протяжении всей истории. Человек с готовностью принимает его, по сути, лишь покоряясь велениям моды.

Мода все более ориентируется не на зрелый возраст, а на молодежь, внимательно присматриваясь к ее стилю жизни.

Сознательно или нет, мы используем моду, чтобы производить впечатление на окружающих. И это вполне оправдано.

Роль имиджа в современном обществе

положительный имидж мы создаем не только через качественную одежду — наше поведение, весь наш образ жизни должны быть качественными.

Особенно в современном мире ценится способность человека проявлять собственную **индивидуальность**, а умелая подача себя часто определяет материальное благосостояние человека.

Безусловно, мода занимает весомые позиции в жизни современного общества. Однако необходимо чётко разделять понятия – “мода” и “стиль”. Как говорят эксперты, «мода создана для того, чтобы выйти из моды». А стиль – это то, что может оставаться неизменным десятилетиями!

При создании индивидуального имиджа необходимо чётко понимать – для чего Вы это делаете, какая задача стоит перед Вами – для работы, для свидания, для общения с клиентом, для общения с подчинённым. Каждый случай обусловлен отдельными общепринятыми правилами, соблюдение которых считается «хорошим тоном», или «комильфо».

«Правила этикета» на сегодняшний день коснулись всего – и цвета одежды, и фасонов, и манеры поведения, разговора, макияжа. Везде существуют свои «законы», свой этикет, созданный для удобства общения и взаимодействия людей друг с другом.

Типология имиджа

Самоимидж вытекает из прошлого опыта и отражает ны-нешнее состояние самоуважения. Если вы хотите, чтобы вас уважали, вы должны для начала научиться уважать себя сами.

Воспринимаемый имидж - это то, как видят нас другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от предыдущей. Мы часто не знаем (особенно это касается политиков), как к нам относятся на самом деле, как реально отзываются.

Требуемый имиджам профессий требует определенных характеристик. Как видим, имидж является комплексным понятием. Поэтому и анализировать его можно, исходя из разных перспектив. Остановимся на трех возможных подходах к имиджу *функциональном*, при котором выделяют разные его типы имиджа, исходя из различного функционирования; *контекстном*, при котором эти типы находят в разных контекстах; *сопоставительном*, при котором сравнивают близкие имиджи.

- Функциональному подходу присущи несколько возможных вариантов: *зеркальный*, *текущий*, *желаемый*, *корпоративный* и *множественный*. Рассмотрим их подробнее.

1) *Зеркальный*. Это имидж, свойственен нашему представлению о себе. Его минус – минимальный учёт мнения со стороны. В то же время он может определять характеристики лидеров, так и организаций.

2) *Текущий*. Этот вариант имиджа характерен для взгляда со стороны. Именно в этой области находит своё применение PR, поскольку недостаточная информированность, непонимание и предубеждение формируют имидж

политика или организации в не меньшей степени, чем реальные поступки. Самой важной задачей здесь становится получение не столько благоприятного, сколько верного, адекватного типа имиджа.

3) *Желаемый*. Этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся. Он особенно важен для создаваемых структур. О них еще никому ничего не известно, поэтому именно желаемый имидж и может выступать в виде единственно возможного.

4) *Корпоративный*. Это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее работы. Здесь и репутация организации, и ее успехи, и степень стабильности. Особенно важен подобный тип имиджа для финансовых структур. Эта сфера должна интересовать тех, кто работает в области PR.

Множественный. Этот вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

Структура имиджа

Внутренняя составляющая

- Показывает личность со всех сторон его жизни, его мысли, его статус, его желания и даже возможности.
- Внешнее проявление на имидж личности, похвала, критика, хорошее отношение к человеку.

Внешняя составляющая

Существует несколько составляющих, которые влияют на полный образ, который оставляет личность после себя:

Габитарный имидж - одежду, запах и физическую конституцию.

Кинетический имидж - осанка, походка, движения, жесты и мимика.

Вербальный имидж – все, что связано с речью, мимикой движением и внешним видом.

Средовой имидж - включает в себя всю среду обитания конкретного человека, начиная с его квартиры, семьи и машины, заканчивая кабинетом, местом работы, друзьями, любимым клубом, и местами проведения отпуска.

Ментальный имидж - мировоззрение, этические установки, социальные стереотипы.

Коммуникативный имидж - говорит о вашем желании и умении общаться и о вашем знакомстве с этикетными навыками.

Ментальный имидж - включает в себя все сказанные вслух или продемонстрированные представления о себе.

Фоновый имидж – те сведения, которые люди получают о человеке, но из

других источников.

Тезисы лекций по теме 3: «Инструментарий имиджелогии»
(4 часа)

Основные вопросы:

Позиционирование

1. Манипулирование
2. Вербализация
3. Детализация как инструмент имиджелогии
4. Мифологизация
5. Эмоционализация
6. Дистанцирование
7. Визуализация

Позиционирование - формирование в сознании потребителей четкого образа компании или продукта, отличного от конкурентов, акцентирование внимания потребителей информации на тех характеристиках объекта, в которых он сам наиболее всего заинтересован.

технология позиционирования, первоначально созданная для продажи и продвижения товаров на рынок, действует по принципу *сужения* (аудитории — в одном случае, характеристик объекта — в другом) с тем, чтобы сделать коммуникацию более эффективной, поскольку это даёт возможность сконцентрироваться на более узком участке коммуникативной цепочки.

Позиционирование мы можем представить себе как *по-мещение объекта в благоприятную для него информационную среду*. Чужой, неизвестный, незнакомый объект в принципе потенциально опасен для потребителя. Поэтому задачей становится превращение его в знакомый и нужный. Позиционирование проходит под лозунгом: а что это дает ДЛЯ МЕ-НЯ. Дополнительным плюсом такого подхода становится включение наряду с рациональной такой же сильной эмоциональной составляющей, которая, как известно, не только обладает большей воздействующей силой, но и лучше запоминается.

В качестве самых элементарных примеров позиционирования, с которыми мы сталкиваемся повсеместно, можно считать просто те или иные наименования. Очень сильна эмоциональная окраска слов, она гораздо сильнее

рациональной составляющей слова.

Позиционирование можно представить себе как выпячивание в объекте тех характеристик, в которых наиболее заинтересован потребитель. Позиционирование должно также выражаться в том или ином лозунге, поэтому данное жесткое требование на объем сообщения также влияет на то, чтобы ограничиться при этом одной характеристикой. Позиционирование позволяет один и тот же факт представить в совершенно новой интерпретации, исходя из иной точки зрения.

Позиционирование в рамках практических можно представить как серию из трех последовательных операций, в результате которых образ объекта попадает к потребителю в наиболее эффективном виде:

1) *Трансформация*. Мы ограничиваем объект только теми характеристиками, которые интересны потребителю. Мы как бы трансформируем многообразие характеристик объекта строго до круга необходимых. Принципиальным при этом является точка зрения аудитории. По-иному мы можем обозначить этот процесс как *отбор* то, что *необходимо* передать аудитории.

2) *Утрировка*. Мы утрируем эти нужные нам характеристики, полностью уходя от характеристик, которые не являются сильными с точки зрения потребителя. Мы даже не будем ими заниматься, поскольку нас все равно переиграет на этом поле наш возможный оппонент.

3) *Перевод*. Для усиления мы должны уметь как бы *перевести* предлагаемый круг характеристик для передачи иным каналом коммуникации. К примеру, как это передать визуально, каким поступком, каким действием, каким жестом.

Позиционирование в целом следует толковать как порождение среды, благоприятной для объекта. Сохраняя объект, мы начинаем видоизменять среду, чтобы создать более благоприятные для него условия функционирования. Но подчеркнем, что это зависит от целей. Коммуникативной целью может также быть порождение негативного образа.

Вербализация

Имиджмейкер умело вербализует действительность. Это очень важно, когда лидер может ярко и красочно описывать ситуации. Ведь в этом случае он не нуждается в "дополнительном проталкивании" своего мнения в прессе, которая сама радостно подхватывает удачные выражения.

Вербальные лозунги становятся основным компонентом любой избирательной кампании. Эти лозунги должны удовлетворять двум типам

требований: с одной стороны, они должны опираться на символизм партии, с другой стороны, отразить основные проблемы, существенные на тот момент для населения.

Имиджмейкер может направлять вербализацию в нужную сторону, когда необходимо скрыть реальное положение вещей. Он также делает подобное, когда следует вербализовать представления самих людей, вложив эти слова в уста лидера или лозунг партии. То есть мы видим два основных момента использования слова:

1)*увод от реальной ситуации.* Слово не только описывает ситуацию, слово может формировать саму ситуацию. Для этого используются новые вербализации для уже известных ситуаций. Таким образом, с точки зрения денотации (реальной ситуации) одно и то же явление называется по-разному. Например, не министерство войны, а министерство обороны. Запрет на употребление слов создаёт управляемый настрой общественного мнения. Также *тревожная информация по одному каналу опровергается успокоительной по другому*, для чего тревожное содержание подаётся с милой улыбкой. Таким путём опровергаются многие негативные тенденции, когда их начинают комментировать вполне разумно, сдержанно и добропорядочно, а не тупо отрицать.

2)*присоединение к мнению аудитории.* Например, обращения Б. Клинтона пишутся на основе тех слов, с которыми к нему обращаются в письмах в Белый дом. Тем самым достигается максимальная согласованность с электоратом. Оказать может *иерархия человеческих потребностей*, предложенная американским психологом А. Маслоу. Эта иерархия строится таким образом, что удовлетворение высших ступеней возможно лишь тогда, когда происходит удовлетворение потребностей более низкого уровня:

3)*физиологические потребности.* Первые потребности, которые следует удовлетворять раньше других, включают в себя: еда, вода, кров и секс.

4)*Безопасность.* Нам необходимо чувствовать себя в безопасности, ощущать возможность контроля над ситуацией.

5)*Любовь.* Люди чувствуют себя недостаточно уверенными, пока они не найдут себе пару. Мы хотим принадлежать семье, друзьям, любовникам. Это определенный переход от индивидуального атома к социальной молекуле.

6)*Признание.* Нам необходимо признание и восхищение других, из-за этих честолюбивых желаний мы напряженно трудимся, получаем дипломы, зарабатываем медали.

7)*Самоактуализация.* Эта потребность замыкает список, поскольку

касается самых долговременных целей, которые рассчитаны на полное использование нашего потенциала.

Построение текстов, рассчитанных на восприятие аудитории, несомненно, должно учитывать удовлетворение этих потребностей, поскольку именно они в сильной степени определяют наше поведение.

Следует отметить одну существенную деталь: тексты для первых лиц создаются целыми группами достаточно подготовленных интеллектуалов. И лидер лишь "озвучивает" их, выступая в западной терминологии в роли "аниматора".

Акцентирование информации

Сюда входит как утаивание информации, так и ее выпячивание. СМИ работают в режиме отбора той или иной информации, а технология отбора определяется целостными критериями, никогда не являясь полностью объективной. В зависимости от целей акцентируются те или иные характеристики сложных объектов, с которыми имеет дело человечество. Этот подход позволяет менять «повестку дня» массового сознания, когда в ответ на одну обсуждаемую тему запускается для дискуссии общества совершенно иная, что дает возможность увести внимание в другую сторону.

Сюда должно войти как утаивание информации, так и выпячивание ее (акцент на ней). СМИ работают в режиме отбора той или иной информации, а технология отбора определяется ценностными критериями, никогда не являясь полностью объективной.

Не менее значимым аспектом становится результат такого-то подхода. С одной стороны, это может быть порождение положительной информации о себе и своих союзниках. С другой, это активное порождение отрицательной информации о своих врагах. Здесь используются даже гипотетические конструкции.

В зависимости от наших целей мы акцентируем те или иные характеристики сложных объектов, с которыми имеет дело человечество. Этот подход позволяет также менять "повестку дня" массового сознания, когда в ответ на одну обсуждаемую тему запускается для дискуссии общества совершенно иная, что дает возможность увести внимание в иную сферу.

Визуализация

Визуальный канал является наиболее важным, поскольку обладает большим воздействием, нежели вербальный (подавляющее большинство людей являются визуалами).

Важной особенностью имиджологии должно быть признано воздействие

сразу по нескольким каналам. И самым важным из них является отнюдь не вербальный, а визуальный. Визуальные появления не обязательно пояснять, они влияют на человека вне его сознания.

Если в ситуации стабильной символизации существует тенденция визуализировать себя в приближенном положении по отношению к аудитории, то в ситуации утверждающейся символизации действуют обратные тенденции — возвышения.

Именно из-за значимости этого канала все символы государства в первую очередь носят визуальный характер. Герб. Флаг. Портрет главы государства. Смена власти сразу же отражается в смене визуального поля. Визуальное поле очень чутко реагирует на изменения поля политического.

При изменении статуса человека он тоже внешне меняется. Постоянность той или иной функции как бы закрепляется во внешнем облике человека.

Многоканальность воздействия впервые была включена в свои коммуникативные технологии религией.

Визуальный образ должен коррелировать с образом собеседника. В зависимости от своего внешнего вида человек и чувствует себя по-другому. Визуальный образ не должен сильно отличаться от того, что реально видит избиратель. Нельзя нарушать общий закон: *следует не уходить от населения, а, наоборот, изо всех сил стараться сблизиться с ним*. Так, к примеру, лидер лейбористов Тони Блэр в интервью газете "Сан" говорит, что чувствует себя неуютно в пиджаке и галстуке.

Визуальный облик человека сохраняется неизменным и не должен разрушаться. Так, облик Черчилля с сигарой, как оказалось, был несколько условен: он постоянно держал в кармане наполовину потушенную сигару, которую тут же демонстрировал, когда оказывался объектом внимания репортеров. В ряде случаев давление норм поведения на внешний вид человека может быть ослаблено или усилено.

Визуальный облик должен коррелировать со многими из вышеотмеченных характеристик с тем, чтобы соответствие образу было полным.

Важным инструментарием имиджологии является *мифологизация*. Это попытка построения двойного сообщения, желание обойти фильтр аудитории, воздействовать на нее на подсознательном уровне. Эффективная коммуникация не столько задает новые сообщения, сколько подключается к уже имеющимся в массовом сознании представлениям. Миф и архетип - это именно тот тип информации, который на глубинном уровне присутствует в каждом из нас, и

задача состоит в том, чтобы активизировать эту символику на выгодном для коммуникатора направлении.

Набор окружающих нас мифов:

- *партийные мифы* (например, для партии зеленых это констатация по типу "травка зеленеет, солнышко блестит" без указания на то, какими способами современная цивилизация может выполнить данное требование);

- *государственные мифы* (в рамках бывшего СССР такой мифологической составляющей были слова с первомайской открытки: "Мир. Труд. Счастье". Советская система акцентировала принципиальное внимание к каждому: "Молодым везде у нас дорога, старикам везде у нас почет".

- *семейные мифы* (например, "мужчина — защитник", "женщина — хранительница очага", хотя защищать в той же степени, как это было в прошлом, уже нечего, а очаг как таковой также существенно трансформировался в современной жизни);

- *детские мифы* (в этот класс мы поместим мифологемы связанные с воспитанием молодого поколения, где будет отмечена роль "волшебного слова" — спасибо, "честное слово");

- *исторические мифы* (отражающие особую роль данного народа в мировой истории).

Принципиальные черты мифологического сообщения:

- мифы задаются аксиоматически, в результате они не подлежат проверке на соответствие действительности. По этой причине несоответствие с мифом делает данный отрезок действительности дефектным, но не меняет сущности мифа;

- миф представляет собой особые условия коммуникации, поскольку в нём есть слушатель, но нет автора сообщения; также и по этой причине миф становится неопровержимым, так как не с кем спорить;

- миф как бы останавливает время, не разрешая иные интерпретации мира, он фиксирует единственно возможный взгляд на мир.

- миф можно рассматривать как определенный оператор универсальности, поскольку он подтверждается соответствующими фразами (типа "так все говорят, считают", "все так думают", "все знают это").

По ряду этих причин высшим уровнем работы имидж-мейкера является подключение к уже существующему в массовом сознании мифу, поскольку его не следует вводить как новую информацию и невозможно в принципе опровергнуть.

Распространённые мифологические сюжеты:

Сюжет "Из грязи в князи" — типичное движение для лидера, который поднимается с самого низа, несмотря на сопротивление своей среды, поднимается на самый верх карьеры и руководит остальными. Эта модель характерна и для Линкольна, и для Клинтона, последний рос в семье без отца с пьяницей-отчимом. Все советские и постсоветские лидеры также прошли именно такой путь с самых низов.

Сюжет "Из князя — в грязь". Именно по этому сюжету прошел Б. Ельцин, прежде чем вновь поднялся на Олимп власти. Снятому и гонимому Ельцину легче удалось завоевать голоса своих избирателей. По этой модели двигались и диссиденты, когда они шли в народные депутаты. Это то же символическое перемещение ребенка из знатной среды в незнатную.

Классификация мифологических образов:

- **Покровитель.** Это образ Б. Ельцина, который реализуется как добрый защитник нуждающихся, постоянно отдающий приказы о выплате всех задолженностей по зарплате и пенсиям.

- **Хозяин, или Господин.** Это роль А. Лебеда, который обещает разделаться со всеми взяточниками и хапугами.

- **Виртуоз, или Ловкач.** В качестве примера можно привести Владимира Жириновского, который прекрасно умеет завораживать публику.

- **Дьявол.** Роль, являющаяся олицетворением зла и противопоставленная Покровителю. На эту роль в президентской кампании 1996 г. усиленно выводили Г. Зюганова.

- **Рыцарь.** Это тот, кто сначала делает, а потом думает. Он очень хорошо смотрится в критической ситуации. А в мирной, спокойной ситуации "отлеживается в берлоге". Это Борис Ельцин, который лучше смотрится на танке, чем за письменным столом.

- **Хозяин.** Хозяин должен не просто вести будничную работу, а совершать зрелищные действия, приводящие к гигантским результатам. Хозяину народное сознание готово простить те или иные грешки. Рыцарь в этом плане как бы барский образ, а Хозяин — вполне свойский. В качестве претендента на эту роль можно назвать Юрия Лужкова.

- **Аскет.** Образ аскета всегда был привлекательным для нашей ментальности. Все советские лидеры шли по этому пути. Мыслитель. Сразу отметим условность этого обозначения. В противоположность Рыцарю Мыслитель только думает и ничего не делает. Это Михаил Горбачев.

- **Романтик.** Он никогда не приживется в высших эшелонах власти, поскольку все хочет делать как бы от души. Романтик — пришлое существо, и

постоянно выпадает из коляски. Все хорошие качества романтика (честность, интеллект и т.д.) не помогают, а мешают ему. Это Андрей Сахаров.

- **Профи.** Под ним мы понимаем равномерное сочетание думания и делания. Пока таких нет в списке первых лиц.

Информация должна облекаться в определенные формы для ее более эффективного усвоения. Такой типичной формой является миф (сказка), поскольку это многократно проверенный метод введения информации. Вероятно, он также соответствует определенным структурам самого головного Мозга человека. Если эти структуры совпадают, эффективность усвоения информации повышается.

Тезисы лекций по теме 4: «Технологии формирования имиджа» (2 часа)

Основные вопросы:

1. Сознание и подсознание как формы восприятия имиджеформирующей информации.
2. Способы направления имиджеформирующей информации.
3. Стратегия формирования имиджа.

Ключевую роль в возникновении имиджа играют психические процесс – восприятие.

В психологии восприятия принято выделять как форму психич отражения комплекса св-в и характеристик воспринимаемого объекта.

Имидж это результат отражения характеристик объекта в психике ч-ка, а точнее в сферах его сознания и подсознания.

Возможно 2 разных мнения об одном и том же объекте сущ в психике одного ч-ка, в его сознании и подсознании.

Действия ч-ка в подобных ситуациях двойственного мнения чаще всего детерминируются подсознательно.

Степень осознанности мнения может быть разных уровней: полностью осознаваемое, т.е. мнение аргументированное, подробное, совпадает с тем, которые находятся в подсознании, действия человека соответствуют этому мнению; частично осознаваемое мнение; полностью неосознаваемое мнение.

Отсюда, в зависимости от соотношения роли сознания и подсознания, в зависимости от восприятия характера имиджеформирующей информации,

имидж может быть либо полностью осознаваемым, либо частично осознаваемым, либо неосознаваемым имидж

Осознанное направление имиджформирующей информации, это когда прототип имиджа представляет аудитории информацию вполне преднамеренно.

Люди, формируя свой имидж, посылают в окружающие пространства непроизвольно.

Есть основания утверждать, что люди оценивают как более важную не ту информацию, кот они видят, а ту, кот исходит от ч-ка помимо его воли. Имиджформирующая информацию может быть осознанно воспринимаемой и подсознательно воспринимаемой.

Способы направления имиджформирующей информации

Имиджформирующая информация может посылаяться двумя способами: а) вполне осознанно, преднамеренно, обдуманно, сознательно; б) непроизвольно, невольно, автоматически, подсознательно. Имиджформирующая информация, исходящая от человека, воспринимается другими людьми тоже двумя способами: а) вполне осознанно, преднамеренно, обдуманно, сознательно; б) помимо своей воли, непроизвольно, подсознательно. В процессе формирования вашего имиджа у людей, с которыми вы общаетесь, они могут знать, почему формируется именно такой ваш имидж (т.е. они воспринимают Вашу имиджформирующую информацию осознанно), а могут и не знать (т.е. они воспринимают вашу имиджформирующую информацию неосознанно). В последнем случае они либо говорят, что не знают, почему у вас такой имидж («чем-то он мне нравится, а чем – не знаю»), либо ссылаются на свою интуицию, либо просто придумывают, почему вы им нравитесь или не нравитесь. Возможны четыре варианта передвижения имиджформирующей информации от вас к другим людям, или четыре канала ее перемещения: из вашего сознания – в их сознание; из вашего сознания – в их подсознание; из вашего подсознания – в их сознание; из вашего подсознания – в их подсознание. Первый канал (сознание – сознание) будет иметь место, когда вы абсолютно осознанно направляете человеку информацию о себе («Знайте, я хороший человек, а другой человек в это же время вполне осознанно воспринимает («Так, он говорит, что он хороший человек. Посмотрим»)). Иначе говоря, оба человека думают об этой информации. Второй канал (сознание – подсознание) – это когда вы вполне осознанно посылаете человеку о себе информацию, а он, что называется, «пропускает ее мимо ушей», не обращает на нее внимания, и тогда эта информация уходит в его подсознание. Третий канал (подсознание – сознание) – это когда от вас исходит имиджформирующая информация помимо

вашей воли (вы, не задумываясь, надели на эту встречу такой-то костюм, или вы, не задумываясь, жестикулируете руками, разговаривая с собеседником), а ваш собеседник не просто воспринимает эту информацию своими органами чувств (зрением, слухом), но и осознает ее, т. е. думает над ней («надо же, какой у него костюм-то!») или: «Интересно, а что это он все время руками теребит?»). Четвертый канал (подсознание – подсознание) – это когда от вас исходит имиджформирующая информация помимо вашей воли, а ваш собеседник хотя своими органами чувств и воспринимает ее, но не обращает на нее внимания, не думает о ней, не осознает ее; и тогда эта информация, минуя его сознание, оказывается в его подсознании. Исходя из вышеизложенного, удачная стратегия формирования собственного имиджа определяется правильным выбором канала перемещения Вашей имиджформирующей информации от вас к другим людям.

Стихийное и целенаправленное формирование имиджа: модели поведения и приемы

Выделяют также четыре измерения имиджа.

Визуальное измерение: Включает особенности внешности, влияющие на имидж, манеру поведения, мимику, жесты графическую символику.

Вербальное измерение: Вербальное измерение представляет политические лозунги, афоризмы, речи, выступления.

Контекстное измерение: К контекстному измерению можно отнести все, что окружает объект: определенная среда, историческая обстановка, определенные условия, круг общения, те или иные моменты биографии, хобби, в контексте которых можно рассматривать имидж.

Событийное измерение: Нормативно-этическая сторона поступков, поведения. Также в событийном измерении может идти речь о репутации

В литературе по имиджированию существует некоторая нечёткость в употреблении понятий персонального, личного, делового и профессионального имиджа.

Динамический имидж связан с определённым выбором модели поведения.

Выбор модели поведения. Модель, или паттерн, поведения – это комплекс поведенческих элементов. Существуют стратегические профессиональные модели поведения (врача, юриста, дипломата, учителя и т.д.) и тактические модели поведения – агрессивная, оборонительная, авторитарная и т.д. Модель поведения избирается в соответствии со сформулированной идеей и чертами делового имиджа. Она может быть построена с учетом советов специалистов, личных наблюдений, литературных источников. Выбор модели зависит от цели, ситуации и возможностей личности. Так, поведение, в котором

демонстрируется веселость и напористость может быть приемлемо с коллегами, но будет скорее раздражать начальника или клиента.

Универсальные составляющие паттерна профессионального поведения – простая вежливость, дружелюбие. В процессе имиджирования модели поведения вырабатываются с помощью специальных приемов. К ним относятся следующие:

- мысленное проигрывание вариантов поведения в тех или иных ситуациях, апробация в воображении;

- запись на видео, анализ и коррекция; построение ролевых образов под конкретные ситуации; тренинг на практике; сбор и анализ сторонних оценок. Выработанные в процессе имиджирования модели поведения поддерживаются в процессе непрерывного самоконтроля и самооценки. Приемы создания и виды имиджформирующей информации в контексте коммуникации. Основными инструментами формирования имиджа является реклама и PR (публик рилейшнз). Имидж начинается с внимания публики (публичный имидж) или окружающих (личный имидж). Некоторые из эффективных приёмов PR широко используются при формировании имиджа.

- Аттракцион-неожиданность. Основан на внезапности, неподготовленности воспринимающего к тому, свидетелем или участником чего он станет.

- Аттракцион-рекорд. Здесь используются имиджи «самых-самых»: «самый лучший подарок», «самая обворожительная девушка» и т.д.

- Аттракцион-красота и уродство. Феномены красоты и уродства очень часто эксплуатируются, проводится множество конкурсов и рейтингов, и нахождение в одном из списков также является частью построения имиджа. Красивое (милое, доброе) и уродливое (несчастное, обделенное) вызывают восхищение в первом случае и сочувствие в другом.

- Аттракцион-скандал. Скандал, основанный на нарушении в обществе норм, широко эксплуатируется в целях напоминания о себе и построения нового мнения. Скандал – это любимый способ напомнить о себе и поддержать свой имидж для многих представителей кино- и шоу-индустрии.

- Аттракцион-риск сопряжен с опасностью. Чем больше степень риска, тем более впечатляющ аттракцион. Типичный пример – телешоу «Последний герой». Это и огромная рекламная акция, и игра на выживание, которая приковала многомиллионную аудиторию к телеэкранам и заставила следить за развитием событий.

Выделяют также четыре измерения имиджа.

Визуальное измерение: Включает особенности внешности, влияющие на имидж, манеру поведения, мимику, жесты графическую символику.

Вербальное измерение: Вербальное измерение представляет политические лозунги, афоризмы, речи, выступления.

Контекстное измерение: К контекстному измерению можно отнести все, что окружает объект: определенная среда, историческая обстановка, определенные условия, круг общения, те или иные моменты биографии, хобби, в контексте которых можно рассматривать имидж.

Событийное измерение: Нормативно-этическая сторона поступков, поведения. Также в событийном измерении может идти речь о репутации

Стратегия формирования имиджа

Процесс формирования имиджа складывается из следующих этапов: Определение стратегии данного вида деятельности; Выбора необходимых технологий; Реализации конкретных психотехник.

Стратегия формирования имиджа. Сформулировать стратегию деятельности — это сформулировать для себя цель и задачу в самом общем виде. В имиджмейкинге после поступления заказа от клиента стратегию выработывает имиджмейкер (иногда совместно с клиентом). Имиджмейкер ставит перед собой следующую цель: достичь такой ситуации, чтобы член определенной или неопределенной группы людей поступал именно так по отношению к объекту, как хотел бы этого клиент. На основе поставленной цели выявляются стратегические задачи, которая может быть только одной из следующих: Достигнуть такой ситуации, когда люди бы поступали положительно по отношению к объекту (чей имидж формируется), когда имела бы место аттракция. Достигнуть такой ситуации, когда люди бы поступали отрицательно по отношению к объекту (при формировании имиджа конкурента). Достигнуть такой ситуации, когда люди бы одновременно поступали бы положительно по отношению к одному объекту и отрицательно по отношению к другому (ситуация, когда необходимо формировать не только имидж клиента, но и одновременно имидж конкурента клиента). Технологии формирования имиджа.

В организационном плане процесс формирования имиджа начинается с решения следующей задачи — определение аудитории имиджа. Аудитория имиджа — группа людей, у которых формируют имидж. Определение аудитории имиджа зависит от потенциальной возможности влияния на судьбу клиента. Если формируется имидж у кандидата в депутаты, то аудиторией имиджа будут люди, которые голосуют, и те люди, которые на них оказывают

влияние. Если клиенту необходимо продвинуться по служебной лестнице, то аудиторией имиджа будут его начальники, а также коллеги, если их мнение будет учитываться.

Следующей организационной задачей является решение вопроса о наличии «проблемы имиджа». При решении этой задачи необходимо ответить на следующие вопросы: какое мнение о клиенте должно быть у аудитории имиджа? Какое мнение о клиенте сейчас у аудитории имиджа? Психотехнологии формирования имиджа Психотехнология — это система принципов реализации психотехник, психотехнология — это самые общие правила по реализации психотехник. В контексте имиджелогии психотехнология формирования имиджа — это описание общих принципов психологического воздействия на людей для формирования у них определенного мнения в отношении определенного объекта. Психологическое воздействие рассматривается как дистанционное воздействие человека на психику других людей — на их сознание и подсознание с помощью определенной информации. При анализе психотехнологий формирования имиджа необходимо учитывать особенности самой информации и её «адресата». Психотехники определяются как некие правила применения достаточно узкой группы технических приемов воздействия на психику людей. Различие психотехнологии и психотехники состоит в степени обобщенности правила. Виды: Психотехники блокирования негативной имиджформирующей информации; Психотехники отстройки от конкурента, формировании имиджа как антитезы конкурентам.

Технология формирования имиджа

В организационном плане процесс формирования имиджа начинается с решения следующей организационной задачи — определения конкретной аудитории имиджа (группы людей, именуемых аудиторией имиджа), у которой необходимо формировать имидж — нужное мнение о данном объекте (политике, товаре...). Очевидно, что определение аудитории имиджа зависит от потенциальной возможности ее влияния на судьбу клиента (или товара, фирмы). Если клиенту необходимо, чтобы сформировали его имидж для победы на выборах, следует озаботиться той аудиторией, которая будет голосовать (или которая будет влиять на тех, кто будет голосовать). Если клиенту необходимо подняться по административной лестнице, то в данном случае будущей аудиторией имиджа могут быть администрация этого учреждения, а также коллеги, если их мнение о клиенте будет влиять на решение этой задачи (например, при избрании по конкурсу на должность профессора кафедры). Если

заказчику необходимо сформировать имидж товара (новой модели «Мерседеса»), то в данном случае будущей аудиторией имиджа должны стать лишь вполне состоятельные люди. Возможна и ситуация, когда аудитория имиджа не будет носить конкретных характеристик, а будет обозначена просто как «люди» (неопределенная аудитория имиджа). Итак, в ходе реализации оргтехнологии определение характера аудитории имиджа — одна из первых организационных задач, которые необходимо решать имиджмейкеру.

Тезисы лекций по теме 5: «Современные коммуникативные технологии формирования имиджа личности»
(2 часа)

Основные вопросы:

1. Концептуальное обоснование персонального имиджа
2. Процесс формирования имиджа деловой женщины.
3. Особенности имиджа делового мужчины.

Под персональным имиджем понимается образ отдельного человека, формирующийся в определенное время с определённым уровнем полноты – от общего впечатления до сложной структуры представлений. Под персональным деловым имиджем, или просто деловым имиджем, понимается образ отдельного человека как работника, впечатление о его деловых, в том числе профессиональных, качествах. Профессиональный имидж – конкретизация делового имиджа. Универсальные деловые качества человека – трудоспособность, инициативность, компетентность и т.д. – находят выражение в рамках определённой профессии. Поэтому деловой имидж предстает как профессиональный имидж. Атрибуты и факторы делового имиджа. Деловой имидж является атрибутом персонального имиджа и создается под влиянием множества факторов, характеризующих деловые качества личности.

Необходимо различать облик и образ человека. Облик является фактором, формирующим образ. Персональный образ складывается под влиянием двух больших групп факторов – характеристик носителя имиджа и особенностей воспринимающих аудиторий. Существуют факторы, зависящие от носителя имиджа, и факторы, зависящие от воспринимающих субъектов.

Персональный имидж сотрудников является атрибутом имиджа организации и влияет на конкурентоспособность. Имидж вызывает

психологическую установку окружающих людей либо на избегание контактов с носителем имиджа, либо на стремление к контактам и сотрудничеству с ним в определённой сфере. Персональный деловой имидж влияет на личную профессиональную успешность.

Концептуальное обоснование персонального делового имиджа.

Обязательными шагами в формировании делового имиджа являются:

1. Определение отличительных характеристик и целостной индивидуальности личности как носителя создаваемого имиджа. На этом этапе происходит самоидентификация личности. Проектируемый имидж должен отражать лучшие внешние и внутренние качества личности. 2. Анализ и учёт предпочтений конкретной среды деловых отношений личности. 3. Определение контекста, в котором осуществляется деятельность личности.

Имиджирование сосредоточено на технологии создания эффективного внешнего имиджа без учёта внутренних личностных особенностей. Но внешняя выразительность – не гарантия позитивного имиджа. Персональный облик должен отражать сущность личности. Это важно по ряду следующих причин:

1. Имиджирование не превращается в имитацию, когда имидж выявляет в личности лучшее.

2. Имидж позволяет чувствовать себя комфортно, не разрушает индивидуальность, он соответствует ей.

3. Глубокое осознание собственного «Я» позволяет личности управлять своим имиджем.

4. Самосознание своего «Я» позволяет разумно соотнести профессиональные и карьерные устремления с духовными и физическими возможностями личности.

Процесс формирования имиджа женщины

Массмедиа занимает формирование новой женской психологии не последнее место. Т.е. реклама, тв-передачи, фильмы, глянцевого журналы, все они строят новый имидж деловой женщины, как активный, деловой, самостоятельный, однако, образ женщины в массовом сознании каждой исторической эпохи представляется по-разному.

1. биологическая матрица. (для вынашивания и рождения ребенка)

2. Затем в образе женщины видели ч-ка. Наделенного мистико-магической силой, но опять же эта сила относится к воспитанию ребенка.

3. далее преобладает дуалистичный образ женщины. Материнство + богиня плодородия. Она стала предметом религиозного культа различных ритуалов и обрядов.

4 Под воздействием коллективного Я народа феномен созревшей человеческой индивидуальности появляется в эпоху античности. Образ Эмедеи – матери, убившей своих детей из ревности к мужу. Этот миф стал основой для образа самостоятельной и самодостаточной личности готовой преступить любые соц нормы во имя права быть собой и рожать свою индивидуальность.

5. Начиная с периода поздней античности наряду с возможностью проявления собственных индивидуальных качеств, женщина получила право профессиональной деятельности.

***Тезисы лекций по теме 6: «Корпоративная имиджелогия.
Современные технологии конструирования имиджа организации у разных
целевых аудиторий»
(2 часа)***

Основные вопросы:

1. Модели имиджа организации.
2. Корпоративная социальная ответственность как элемент имиджа организации.
3. Формирование корпоративного имиджа.

Обобщение исследований структуры имиджа организации, представлений, влияющих на степень доверия к ней, привело к разработке обобщенных структурных моделей. Приведем наиболее распространенные и конструктивные из них. Они представляют собой специально организованную и структурированную по составляющим (или компонентам) информацию об основных особенностях организации. Первая модель содержит семь компонентов и включает в себя следующую информацию:

- внешняя атрибутика (название организации, фирменный стиль, эмблема, символика, место расположения и пр.);
- финансовое благополучие;
- личность (лучше имидж) руководителя и его команды; имидж персонала;
- качество деятельности, образ продукции или услуги; дизайн офисных помещений;
- деловые коммуникации организации и персонала.

Вторая модель — десятикомпонентная — включает следующую информацию:

- внешняя атрибутика;

- история организации, традиции;
- финансовое положение;
- образ продукции, качество деятельности;
- имидж руководителя и его команды;
- имидж персонала, корпоративная культура;
- деловые коммуникации, особенности управления организацией;
- стоимость товара или услуг (сравнительные данные в динамике);
- паблисити, рекламная известность;
- дизайн офисных помещений, продукции.

Визуальный имидж организации – представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике (элементах фирменного стиля). На визуальный имидж организации оказывают влияние индивидуальные (эстетический вкус), психологические и этнические (символика цвета в различных национальных культурах) особенности восприятия предметов, в том числе одежды, помещений и их оформления. - социальный имидж организации. Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности организации. - бизнес-имидж организации. Бизнес-имидж организации – представления об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес - имиджа выступают деловая репутация, или добросовестность/недобросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации.

Основные этапы и средства формирования имиджа организации.

Как нам кажется, любая компания проходит в течение своей жизни четыре основных этапа:

1 этап формирования компании с прицелом на определенный сегмент рынка;

2 этап утверждения компании на захваченных позициях и более-менее стабильного существования;

3 этап инновационной деятельности компании с целью расширения рынка при стабильно прочном положении на занимаемых позициях (кульминация

существования компании - "золотой век");

4 этап трансформации компании, приводящий либо к отмиранию компании (быстрому - например, банкротству, медленному - стагнации), либо к очередному инновационному витку и возрождению.

Внешний имидж в это же время, в силу минимальности затрат на рекламу, требует следующих действий:

- рассылка информационных писем о создании, целях и общей стратегии компании потенциальным партнерам и клиентам,

- внешняя реклама делает упор на уникальность предлагаемых компанией услуг или товаров, тем самым определяя будущую нишу компании на рынке. В случае претензий компании на определенный сегмент рынка, реклама должна учитывать специфику данного сегмента, и, следовательно, подчеркивать качественность предлагаемых компанией услуг. Товарный знак пока подается очень ненавязчиво.

2 этап. Компания захватила определенную нишу на рынке и утвердилась в ней.

Компания может позволить себе увеличить расходы на общую рекламу и на имидж-рекламу.

3 этап: "золотой век" компании.

Расширение социальной рекламы. Положительный и благотворно воздействующий на клиентов имидж "отца нации", или лик "благодетеля" - что ближе, что больше соответствует внутреннему имиджу компании и ее задачам. При этом в имидже прослеживаются инновационные моменты, органично вписывающиеся в общий стиль, но несущие "зерно перемен" - подготовка к 4 этапу.

4 этап можно не рассматривать отдельно, поскольку, если компания развернулась в инновациях, то весь цикл запускается снова, но легче, поскольку есть база - опора на прежние традиции. Если же компания агонизирует, то можно попробовать сыграть на отрицательном имидже и попытаться превратить падение в возрождение.

Формирование корпоративного имиджа

Имидж фирмы – это плод долгого труда специалистов по продвижению, которые каждый день дополняют и корректируют имидж для того, чтобы фирма выглядела как можно лучше в глазах клиентов. Имидж – это искусственно формируемый образ какого-либо явления. От имиджа зависит восприятие этого явления окружающими. Имидж можно создавать с помощью фирменного стиля, рекламы, публикаций в прессе, даже поведения генерального директора в

повседневных ситуациях. Все это работает на имидж фирмы.

Естественно, целью любой организации является создание в глазах потребителя позитивного имиджа своего бренда. При желании имидж можно менять хоть каждый день, были бы средства.

При анализе технологии связи с общественностью особого внимания заслуживают корпоративные отношения. Они складываются в процессе совместной деятельности на основе общих социальных и профессиональных интересов внутри малых групп, характеризуются единством норм поведения групповых ценностных ориентации, социально-психологических и нравственных установок. Сложившиеся корпоративные отношения необходимо учитывать, имея точную, исчерпывающую информацию маркетинговых или социологических исследований.

Таким образом, технологии связи с общественностью опосредуются согласованием установок и норм поведения различных корпоративных групп. Деятельность службы связи с общественностью ориентирована не на подчинение, подавление, дезинформацию, а на поддержку, понимание, согласие. Корпоративные отношения влияют на формирование стратегии и тактики технологий связи с общественностью определяющим образом.

Особенности профессионального имиджа в том, чтобы уметь гармонизировать интересы организации и сотрудников, быть принципиальным в реализации корпоративной политики и внимательным к нуждам и запросам людей, быть безупречным, порядочным, надёжным, честным, благородным, дисциплинированным и пр.

Важнейшие показатели корпоративного имиджа: • социальные ценности, поддерживаемые организацией; • наличие и уровень развития фирменного стиля; • удовлетворённость партнёров и потребителей контактами с персоналом фирмы (организации); • удовлетворённость персонала своим трудом; • удовлетворённость отношениями между сотрудниками; • низкий уровень конфликтов и их управляемость; • оптимальное сочетание формальной и неформальной структур фирмы; • наличие авторитета у специалиста вне и внутри организации и прочее.

Публичные профессии связаны с популярностью, авторитетом среди широких слоев населения, а их профессиональная успешность определяется привлекательным имиджем. Таким специалистам в целях профессионального самосовершенствования необходимо овладеть технологией формирования и корректировки своего имиджа.

Особенно это полезно тем, у кого общение и личное воздействие на

людей – важный инструмент профессиональной деятельности.

Имидж как средство решения личностных проблем. Обретение развивающегося имиджа особо значимо для профессионалов, работающих в системе «человек – человек». Основная психологическая проблема, затрудняющая их деятельность, – социально-психологическая дезадаптация значительного количества людей, в том числе и клиентов, связанная с трудностями переходного периода. Общаясь с такими людьми, специалист испытывает значительное психотравмирующее воздействие, которое зачастую снижает его собственную способность к адаптации, приводит к утрате состояния внутреннего психологического комфорта и признакам психологического неблагополучия. Внешне это проявляется в ненормативности поведения и общения, агрессивной мимике и пантомимики, голосовых эмфатиях, повышении невротических реакций на внешние раздражители. Как следствие усиливается беспричинная конфликтность, повышается уровень невротизации.

Возникающие профессиональные и личностные проблемы разрешаются в ходе психокоррекционной работы наиболее продуктивным путём посредством имиджирования.

Тезисы лекций по теме 7: «Эстрадный имидж исполнителя» (2 часа)

Основные вопросы:

1. Типология имиджей эстрадных исполнителей.
2. Структура имиджа эстрадного исполнителя.
3. Принципы формирования имиджа эстрадного исполнителя.

Имидж определяется тремя составляющими - носителем, потребителем и особенностями их взаимодействия. Е.В. Змановская приводит классификацию имиджа по следующим категориям:

По субъекту воздействия:

- личный (имидж конкретного человека)
- товарный (имидж товара, услуги)
- групповой (корпоративный, национальный).

По характеру взаимодействия:

Непосредственный (формирующийся в процессе прямого

взаимодействия)

опосредованный (форирующий опосредованно, без личного контакта)

По направленности и цели:

- публичный, профессионально-деловой, коммерческий, артистический, политический и т.д.

По характеру эмоционального воздействия: позитивный (привлекательный), негативный (отталкивающий).

По степени достижения цели: эффективный и неэффективный имиджи.

По охвату имиджевой аудитории: прицельно-точечный и массовый.

По соотношению индивидуальных особенностей и социальных требований:

- конъюнктурный (подчиняющийся ожиданиям имиджевой аудитории):

- ограниченный (ориентированный на самовыражение);

- сбалансированный (сочетающий обе ориентации).

По степени самоконтроля: спонтанный и управляемый.

По назначению:

- самовозвышающий (ориентированный на улучшение самоощущения);

- самоутверждающий (ориентированный на повышение социального статуса);

- целевой (ориентированный на достижение профессиональных и коммерческих целей).

Имиджи различаются по своей структуре. Структура предполагает наличие определенных свойств (качеств), степень их выраженности, их соподчинение по важности.

Структуру имиджа можно поределить следующим образом:

Внешний облик (портретные характеристики):

- физические данные (рост, фигура);

- костюм (одежда, обувь, аксессуары);

- прическа;

- манеры поведения и речи;

- жесты;

- взгляд и мимика; особенности голоса;

- запах.

Имиджевая символика:

- имя;

- личные символы (цвет, числа, марка, логотип и т.д.);

- личная атрибутика (повторяющиеся детали и признаки внешнего вида);

- символы социального статуса (положение в обществе, профессия, марка автомобиля и т.д.).

Социально-ролевые характеристики:

- репутация (общественное мнение о человеке, основанное на истории его жизни, личных заслугах);

- ампула (розыгрываемая социальная роль);

- легенда (история жизни человека, представленная в имидже);

- миссия (социально важные цели, полезность для общества).

Индивидуально-личностные свойства: профессиональные качества, доминирующие индивидуальные характеристики, стиль взаимоотношений с людьми, пропагандируемые идеи, базовые ценности.

Эстрадный имидж исполнителя должен воплотить в себе качества, предъявляемые к нему потенциальной зрительской аудиторией и обладать признаками харизмы.

Харизматический имидж - это образ, притягивающий к себе окружающих людей благодаря огромной внутренней энергии. Харизматическая личность привлекает внимание, вызывает сильные чувства, удовлетворяет явные или скрытые потребности людей, предлагает идеи, убеждает, демонстрирует уверенность, ведет за собой.

Характеристики имиджа, образующие в различных сочетаниях харизму:

- близость (доступность образа, его способность вызывать ощущения принадлежности к данной аудитории);

- экспрессивность (пылкость, динамичность, эмоциональность, яркость образа);

- сексуальность или эротичность (чувственность образа, способность притягивать и стимулировать возбуждение);

- доминантность (властность, сила образа, его способность вызывать желание подчиняться и следовать за прототипом);

- агрессивность (разрушительный потенциал, способность имиджа вызывать страх или провоцировать гнев);

- архетипичность (отражение в образе древнейших представлений и импульсов)

- эталонность (воплощение в имидже родительских предписаний, доминирующих социальных ценностей и установок, способность вызывать положительность образа).

При построении эстрадного имиджа необходимо решить следующие цели: обратить на себя внимание, произвести положительное впечатление на

целевую аудиторию, стать для нее понятным, заслужить доверие и авторитет, запомниться, побудить к нужным действиям.

Особенностью построения эстрадного имиджа является увеличение зрелищности, посредством эксцентричных поведенческих характеристик и внешней атрибутики (прическа, макияж, костюм).

Символика поп-исполнителей строится на основе разрушения законов повседневности, придающая образу карнавальность. Легендирование автобиографии эстрадных исполнителей выступает главным условием формирования популярности, содержащим интригующие события жизни исполнителя.

Основные характеристики эффективности личностного имиджа эстрадных исполнителей:

Яркость имиджа отражает его внешнюю броскость. Она может быть достигнута с помощью необычной внешности, оригинального поведения, физической красоты, выразительной речи, ярких костюмов и т.д. (Клеопатра, Маша Распутина, Филипп Киркоров).

Понятность имиджа отражает простоту и доступность. Она не вызывает напряжения и ощущения опасности, способствует появлению у окружающих людей чувства сходства и близости (Владимир Высоцкий, Наталья Гундарева, Валентина Толкунова).

Позитивность образа связана с нравственными идеалами и нормами имиджевой аудитории и опирается на такие позитивные чувства как: любовь, доверие, интерес, симпатия, уважение. Позитивность имиджа строится с учетом общечеловеческих ценностей (семьянин, любящий сын или отец, покровитель талантов и т.д.)

Влиятельность имиджа ассоциируется с силой и значительностью, возбуждает сильные чувства, побуждает к конкретным действиям окружающих людей, приводит к изменениям поведения и поступков людей, а также окружающем мире.

Популярность - следующая важная характеристика личностного имиджа эстрадного исполнителя. Она определяется двумя моментами: а) степенью привлечения внимания; б) степенью узнаваемости образа. Популярность достигается с помощью:

- усиления личной привлекательности;
- увеличения частоты появления перед имиджевой аудиторией;
- позиционированием собственных преимуществ и отличительных особенностей;

- использованием запоминающихся деталей одежды или внешности;
- эпатажирования - стимулирования сильных эмоций;

Органичность имиджа отражает степень его соответствия своему прототипу. Исполнитель с конгруэнтным имиджем ощущает комфорт и раскованность. В этой связи у зрительской аудитории возникает чувство симпатии и доверия, напротив, как искусственный имидж, навязанный исполнителю, делает его лицо противоречивым, неестественным и отталкивающим.

Имидж в равной степени определяется личностными характеристиками исполнителя, с одной стороны, и ожиданиями имиджевой аудитории с другой. Таким образом, имидж относится не к индивидуальным, а к социально-психологическим феноменам, это портрет конкретного человека, нарисованный группой людей. В этой связи можно выделить следующие ведущие требования эффективного имиджа:

- управляемость - деятельность по проектированию, диагностике и коррекции имиджа, в противном случае имидж становится стихийным;
- результативность- отражение достижения определенных целей (например, популярности, яркости и т.д.);
- позитивность;
- гармоничность.

Принципы построения имиджа эстрадного исполнителя: ориентация на потребности зрительской аудитории, стертость лишней информации, фрагментарности, яркости вводимой информации и использовании нетрадиционных коммуникаций, разнообразии символизма.

При построении имиджа чаще всего используется тактика усиления имеющихся преимуществ с одновременным сглаживанием недостатков, делая упор на самоощущения исполнителя. Эффективный имидж должен обладать одной или несколькими из следующих характеристик: яркостью, понятностью, позитивностью, влиятельностью, узнаваемостью и органичностью. Одновременно в имидже должны быть учтены как желания имиджевой аудитории, так и особенности самого артиста.

3. . ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Тематика семинарских занятий

***Семинарское занятие по теме 1: «Самопрезентация. Персональная имиджелогия»
(4 часа)***

Вопросы для дискуссии:

1. Цели формирования персонального имиджа.
2. Специфика аудитории.
3. Внешний вид человека как конкретный мессидж. Составляющие внешности.
4. Вербальная составляющая имиджа. Развитие коммуникативной компетентности.
5. Механизмы воздействия, убеждения.
6. Особенности восприятия человеком человека.

Список источников для подготовки:

Аверченко, Л.К. Имиджелогия: учеб. пособие для всех форм обучения / Л.К. Аверченко; РАНХиГС, Сиб. ин-т упр. — Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014. — 198 с.

Горчакова, В.Г. Прикладная имиджелогия. Учебное пособие. / В.Г. Горчакова. — М.: Академический проспект, 2007. — 400 с.

Квеско, Р.Б. Имиджелогия: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. — Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. — 116 с.

Михайлова, Е.В. Самопрезентация. Теории, исследования, тренинг / Е.В. Михайлова. — СПб: Речь, 2007. — 224 с.

**Семинарское занятие по теме 2: «Корпоративная имиджелогия.
Современные технологии конструирования имиджа организации у разных
целевых аудиторий»
(4 часа)**

Вопросы для дискуссии:

1. Понятие корпоративного имиджа.
2. Целевые аудитории организации по Г. Даулингу и Ф. Шаркову. Технологии формирования внешнего имиджа организации.
3. Технологии формирования внутреннего имиджа организации.
4. Роль PR-деятельности в формировании корпоративного имиджа.
5. Роль топ- менеджмента и сотрудников в формировании корпоративного имиджа. Модели имиджа организации.
6. Основные этапы и средства формирования имиджа организации.
7. Корпоративная социальная ответственность как элемент имиджа организации.

Список источников для подготовки:

Горчакова, В.Г. Прикладная имиджелогия. Учебное пособие. / В.Г. Горчакова. – М.: Академический проспект, 2007. – 400 с.

1. Ковальчук, А.С. Основы имиджелогии и делового общения: изд. 6-е, перераб. и доп / А.С. Ковальчук. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. – 224 с.

Белобрагин В. В. Имидж отечественного шоу-бизнеса. - М., 2007

Жариков, Е.С. Психология управления. Книга для руководителя и менеджера по персоналу. / Е.С. Жариков. – М.: МЦФЭ, 2002. – 512 с.

3.2 Описание практических занятий

Практическое занятие 1. Инструментарий имиджелогии (2 часа)

В ходе практического занятия студенты подбирают примеры инструментов имиджелогии:

1. Позиционирование.
2. Манипулирование.
3. Мифологизация.
4. Эмоционализация.
5. Вербализация.
6. Детализация. Акцентирование внимания.
7. Архаизация.
8. Подача противоречивых сигналов.
9. Дистанцирование.
10. Метафоризация.
11. Нейролингвистическое программирование.
12. Внедрение моделей восприятия.
13. Контекстное введение знаков.

Практическое занятие 2. Технологии формирования имиджа (2 часа)

Студенты делятся на подгруппы и готовят вспомогательный материал для кейсов. На основании анализа источников информации группа самостоятельно определяет проблему, лежащую в основе кейса и самостоятельно разрабатывают возможные варианты решения обозначенной проблемы по созданию имиджа. Подкрепляют свою точку зрения фактами, аргументами примерами из практической деятельности (мирового и отечественного опыта деятельности организаций культуры, творческих союзов и общественных организаций и отдельных личностей).

***Практическое занятие 3. Современные технологии формирования имиджа
региона
(4 часа)***

В ходе занятия студенты создают проекты имиджа городов, стран или регионов как туристических, политических, культурных центров. Создаются концепции, визуальные элементы, мероприятия по внедрению имиджа. Проводится презентация проекта и переговоры со спонсорами для реализации проектов.

***Практическое занятие 4. Самопрезентация. Персональная имиджелогия
(4 часа)***

Студенты готовят самопрезентацию о себе нынешнем и о будущем специалисте.

Формируют персональный имидж специалиста сферы культуры и готовят стратегию продвижения в Инстаграм.

Тренинг «Составлении резюме и портфолио» Анализ созданных резюме с точки зрения прямой и косвенной имиджформирующей информации.

***Практическое занятие 5. Имидж руководителя: понятие, структура,
компоненты
(4 часа)***

Анализ фильма о специфике делового имиджа «Страх и трепет» о специфике японского делового имиджа.

Студенты создают имидж руководителя для разных типов организаций сферы культуры.

***Практическое занятие 6. Корпоративная имиджелогия. Современные
технологии конструирования имиджа организации у разных целевых
аудиторий
(4 часа)***

Студенты создают имиджи для различных организаций сферы культуры. Презентации защищаются и обсуждаются в группе.

Практическое занятие 7. Эстрадный имидж исполнителя

(4 часа)

Каждый студент выбирает личность эстрадного исполнителя и проводит анализ созданного имиджа по следующим основаниям: классификация эстрадного имиджа по субъекту воздействия, по характеру взаимодействия, по направленности и цели, по характеру эмоционального воздействия, по степени достижения цели, по охвату имиджевой аудитории; структура эстрадного имиджа исполнителя; имиджевая символика; социально-ролевые характеристики; индивидуально-личностные роли. Харизматический имидж.

Практическое занятие 8. Виды имиджирующей информации и факторы, зависящие от носителя имиджа

(4 часа)

Студенты входят в роль имиджмейкеров и клиентов, формируют кейсы по созданию и управлению имиджами. Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера. Человековедческие технологии в работе имиджмейкера. Работа по созданию имиджа в различных средах и паспорт имиджа.

Практическое занятие 7. Управление имиджем (индивидуальным, корпоративным, имидж услуг, имидж продукта и пользования продуктом)

(4 часа)

Студенты вырабатывают стратегии управления имиджами индивидуальным, корпоративным, имиджем услуг, имиджем продукта и пользования продуктом. Вырабатывают принципы имиджирования и профессиональной культуры имиджмейкера.

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Перечень тем докладов

Цель подготовки научных докладов в рамках учебно-исследовательской работы студентов – углубление, систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков студентов, развитие у них стремления и способности к самостоятельному, творческому научному поиску, работе с научной литературой, интереса к тем или иным проблемам, которые затрагивает изучаемая учебная дисциплина.

Подготовка доклада включает:

- выбор темы;
- ознакомление с основной литературой по избранной проблеме;
- разработку логической схемы плана и методики подготовки доклада;
- самостоятельный поиск и изучение дополнительных источников информации по изучаемой проблеме;
- подготовка доклада, формулирование общих и частных выводов и рекомендаций.

Тема доклада избирается студентом из тематики, рекомендованной преподавателем. Студент также может предложить преподавателю тему, которая не значится в списке, но в наибольшей степени отвечает его научным интересам.

Содержание доклада.

1. Введение. В котором дается обоснование актуальности темы, ее практической и теоретической значимости, формулируются цели и задачи работы.
2. Основная часть подразделяется на несколько разделов и содержит описание методологических основ работы, результаты критического анализа изученных автором источников информации по основным проблемам избранной темы.
3. В заключении делаются теоретические выводы и, при необходимости, практические рекомендации.
4. Список использованной литературы.

Доклад должен быть подготовлен самостоятельно и на научном уровне. Содержание должно излагаться логично, содержать обоснованную оценку автором исследуемой проблемы и изучаемой литературы.

Доклад защищается в форме тематического выступления на семинаре, практическом занятии, на научно-практической конференции.

Примерный перечень тем докладов:

- 1 Инструментарий имиджелогии: проблема метода.
- 2 Научный статус теоретической имиджелогии
- 3 Имиджевые стратегии индивидуального консультирования.
- 4 Имиджевые стратегии организационного консультирования.
- 5 Политический имиджмейкинг и консалтинг.
- 6 Имиджтехнологии исследования политического имиджа.
- 7 Имиджтехнологии прогноза политического рейтинга.
- 8 Персональная имиджелогия.
- 9 Междисциплинарные контексты имиджелогии.
- 10 Имиджевые коммуникации и паблик рилейшенз.
- 11 Управление имиджем в организационной психологии.
- 12 Имиджелогическая проблематика в гендерных исследованиях.
- 13 Исследовательский имиджмейкинг маркетинговых коммуникаций.
- 14 Имиджелогические аспекты кросскультурных исследований менталитета.
- 15 Имиджтехнологии в профессиографических исследованиях.
- 16 Корпоративный имидж: формирование, управление и развитие.
- 17 Структура корпоративной имиджа.
- 18 Имиджтехнологии в психологии рекламы.
- 19 Психотехнологии формирования бренда.
- 20 Психотехнологии формирования рекламного слогана.
- 21 Разработка имиджелогических форматов рекламного ролика.
- 22 Профессиональный имидж психолога.
- 23 Профессиональный имидж педагога.
- 24 Имиджтехнологии в исследовании межэтнических стереотипов.
- 25 Имиджтехнологии исследования этнокультурного фактора социальной адаптации.
- 26 Математические решения построения вероятностных моделей имидж – образа как суперпозиции состояний объекта.
- 27 Парадигма семантического анализа имиджелогических исследований.
- 28 Психосемантические методы исследования имидж - образа.
- 29 Имиджтехнологии диагностики особенностей организационного взаимодействия.
- 30 Имиджтехнологии формирования команды.

4.2 Перечень вопросов к зачёту

1. Феномен имиджа в истории и культуре.
2. Специфика профессии «Имиджмейкер».
3. Функции имиджа.
4. Типы имиджа.
5. Три подхода к имиджу.
6. Функциональный подход.
7. Объективный, субъективный и моделируемый имидж.
8. Структурная модель имиджа (7 компонентов, 10 компонентов).
9. Ошибки в построении делового имиджа.
10. Роль харизмы в конструировании имиджа лидера.
11. Невербальный имидж и его компоненты.
12. Специфика вербальных средств коммуникации.
13. Виды психологического влияния.
14. Габитарный имидж в структуре невербального имиджа.
15. Понятие имиджа и репутации фирмы.
16. Цели и задачи формирования имиджа фирмы.
17. Функции внешнего имиджа фирмы.
18. Способы формирования и элементы фирменного стиля.
19. Имиджевые рекламные кампании.
20. Организационная культура как основа внутреннего имиджа.
21. Технологии формирования внутреннего имиджа.
22. Технологии формирования внешнего имиджа.
23. Стихийное и целенаправленное формирование имиджа.
24. Деловое общение и деловой этикет.
25. Манипулирование как способ психологического воздействия.

4.3 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов

10 – самостоятельное, свободное, последовательное раскрытие темы (вопроса), подкрепленное ссылками на несколько источников. Широкое владение терминологией. Собственный, аргументированный взгляд на затронутые проблемы. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в сфере профессиональных коммуникаций (своевременное выполнение всех заданий практического характера, образцовая презентация материалов по профессиональным коммуникациям). Проявление интереса к участию в коммуникационных мероприятиях образовательного и развивающего характера.

9 – свободное изложение содержания темы (вопроса), основанное на привлечение не менее трех источников, комментарии и выводы. Последовательность и четкость изложенного материала. Широкое владение терминологией. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в сфере профессиональных коммуникаций (своевременное выполнение всех заданий практического характера, образцовая презентация материалов по профессиональным коммуникациям). Проявление интереса к участию в коммуникационных мероприятиях образовательного и развивающего характера.

8 – некоторая незавершенность аргументации при изложении, которая требует уточнения теоретических позиций. Владение терминологией. Простое выполнение задач высокой сложности, систематическое обновление усвоенных знаний, умений, навыков в сфере профессиональных коммуникаций (выполнение почти всех заданий практического характера, образцовая презентация материалов по профессиональным коммуникациям).

7 – понимание сути темы (вопроса), грамотное, но недостаточно полное изложение содержания. Отсутствие собственных оценок. Использование терминологии (выполнение большей части заданий практического характера, хорошая презентация материалов по профессиональным коммуникациям).

6 – понимание сути темы (вопроса), изложение содержания не полное, требующее дополнительных пояснений. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии (выполнение половины заданий практического характера, слабая презентация материалов по профессиональным коммуникациям).

5 – поверхностная проработка темы (вопроса), неумение последовательно построить устное сообщение, не владение терминологией. Недостаточная активность в приобретении и применении знаний в сфере профессиональных коммуникаций (выполнение некоторых заданий практического характера, слабая презентация материалов по профессиональным коммуникациям).

4 – низкий познавательный интерес к профессиональным коммуникациям, поверхностная проработка темы (вопроса), наличие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, не владение терминологией (выполнение меньшей части заданий практического характера, очень слабая презентация материалов по профессиональным коммуникациям).

3 и 2 – отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала. Низкий познавательный интерес к учебной дисциплине. Несознательность в освоении знаний, умений, навыков в сфере профессиональных коммуникаций и не готовность к их применению на практике (не выполнение заданий практического характера).

1 балл – нет ответа/отказ от ответа (невыполнение предусмотренных заданий практического характера).

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 Учебная программа по учебной дисциплине «Имиджелогия»

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
БГУКИ

_____ С.Л. Шпарло
« ____ » _____ 2022 г.
Регистрационный № УД- _____ /уч.

ИМИДЖЕЛОГИЯ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:
1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направлению специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализаций 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных
связей,
1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей*

СОСТАВИТЕЛЬ:

И.В. Воробьёва, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Э.А. Усовская, доцент кафедры культурологии Белорусского государственного университета, кандидат культурологии, доцент;

О.В. Рогачева, доцент кафедры педагогики социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 1 от 31.08.2022);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № __ от __.__.2022)

Ответственный за редакцию:

Ответственный за выпуск: *И.В. Воробьёва*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Имиджелогия» является важной составляющей профессиональной подготовки культуролога-менеджера и направлена на овладение студентами актуальными знаниями, умениями и навыками в области формирования позитивного образа личности, организации, учреждения культуры, товара, услуги, бренда.

Учебная дисциплина разработана с учетом специфики подготовки культуролога-менеджера и взаимосвязана с такими учебными дисциплинами, как «История и теория коммуникаций», «Деловой этикет и коммуникации» и др.

Цель учебной дисциплины «Имиджелогия» – совершенствование компетенций студентов в области управления имиджа путем погружения в имиджелогия как междисциплинарную систему гуманитарных знаний о формировании персонального и корпоративного имиджа. Учитывая теоретико-прикладной характер дисциплины, предполагается знакомство с социальными и психологическими основами формирования имиджа, с международными стандартами этикета деловой одежды, общепринятыми универсальными правилами поведения, закрепленными в традициях мировой истории, а также углубление практических знаний и умений студентов в сфере повседневных и межкультурных коммуникаций для успешного интегрирования в глобальную мировую систему международных культурных связей.

Задачи учебной дисциплины:

- приобщение студентов к основам имиджелогии как проектной деятельности;
- ознакомление студентов с инструментарием имиджелогии, формирование у них навыков использования имиджевых характеристик в различных сферах деятельности: экономической, социокультурной, политической, а также персонального имиджмейкинга;
- обучение студентов технологиям формирования имиджа и управления им.

Изучение учебной дисциплины «Имиджелогия» должно обеспечить формирование у студентов *специализированной компетенции*:

СК-14. Коммуницировать в различных ситуациях социокультурной деятельности, решать задачи формирования позитивного имиджа человека, продукта, организации с использованием приемов имиджмейкерства.

По окончании изучения дисциплины студенты *должны знать*:

- сущность понятия «имиджелогия»;
- основные современные подходы к изучению имиджелогии;
- специфику имиджелогии как науки, ее предмет, законы, методы;
- основные технологии формирования имиджа;
- специфику разнообразных типов имиджа;
- особенности формирования имиджа личности, организации;

- о критериях и закономерностях восприятия имиджа человека, организации, товара, услуги.

Студенты должны *уметь*:

- использовать исследовательские методы в проблемном поле теоретической имиджелогии;
- производить оценку и тестирование имиджевых характеристик;
- составлять программу конструирования, поддержания и коррекции имиджа;

Студенты должны *владеть*:

- технологиями конструирования имиджа и его управлением;
- навыками самопрезентации;
- способами и технологиями развития коммуникативной компетентности;
- навыками использования материалов дисциплины в профессиональной деятельности.

В процессе преподавания дисциплины используются эффективные педагогические методы и технологии: проблемно-ориентированная технология обучения; коммуникативные и информационные технологии; технологии учебной и исследовательской деятельности; метод анализа конкретных ситуаций, другие методики.

Освоение учебной дисциплины предусматривает теоретическое обучение (лекционные, семинарские занятия), выполнение практических работ и самостоятельную работу студентов.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Имиджелогия» для дневной формы получения образования всего предусмотрено 120 часов, из них 72 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 22 часов, практические и семинарские занятия – 50 часов. Для заочной формы получения образования всего предусмотрено 120 часов, из них 18 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 6 часов – лекции, 12 часов – практические занятия.

Рекомендуемая форма контроля знаний студентов для дневной и заочной форм получения образования – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность имиджологии как науки. Место имиджологии в комплексе гуманитарных дисциплин

Введение в имиджологию. Истоки имиджологии. Предмет и проблемы научного анализа имиджологии, её место в системе научного знания. Связь имиджологии с семиотикой, теорией коммуникации, психологией, социологией, политологией, риторикой. Становление имиджологии в странах Запада, в России и Беларуси. Современные концепции и подходы к изучению имиджологии.

Тема 2. Имидж как продукт целенаправленной деятельности

Понятие имиджеобразующей информации. Каналы имиджеформирующей информации. Четырехтактная модель. Имидж и стиль. Имидж и типаж. Имидж и мода. Роль имиджа в современном обществе. Типология формирования имиджа. Структура имиджа. Функциональный подход к имиджу.

Тема 3. Инструментарий имиджологии

Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. Формат. Вербализация. Детализация. Акцентирование внимания. Архаизация. Замена целей. Подача противоречивых сигналов. Дистанцирование. Метафоризация. Визуализация. Опрос общественного мнения. Нейролингвистическое программирование. Внедрение моделей восприятия. Контекстное введение знаков.

Тема 4. Технологии формирования имиджа

Имидж как продукт целенаправленной деятельности. Сознание и подсознание как формы восприятия имиджформирующей информации. Способы направления имиджформирующей информации. Способы восприятия имиджформирующей информации. Типология имиджа. Структура имиджа. Имидж-стратегия и ментальность. Стихийное и целенаправленное формирование имиджа, модели поведения. Атрибуты и факторы персонального и профессионального имиджа. Оптимизация общения с клиентом при создании имиджа. Стратегия формирования имиджа. Технология формирования имиджа.

Тема 5. Современные технологии формирования имиджа региона

Основные понятия, виды и задачи формирования имиджа региона. Свойства и

структура имиджа региона. Алгоритм формирования имиджа региона. Построение организационной основы-действия. Создание информационного продукта. Формирование информационного пространства.

Тема 6. Современные коммуникативные технологии формирования имиджа личности

Личностный и профессиональный имидж. Позиционирование как основная стратегия построения имиджа. Выбор каналов коммуникации. Активность в социальных сетях. Межличностная коммуникация. Выбор публичных мероприятий. Процесс формирования имиджа женщины. Гардероб деловой женщины. Особенности имиджа мужчины. Сравнение делового имиджа мужчины и женщины. Формирование делового имиджа мужчины. Вербальные и невербальные проявления имиджа человека. Этика делового общения.

Тема 7. Самопрезентация. Персональная имиджелогия

Цели формирования персонального имиджа. Специфика аудитории. Внешний вид человека как конкретный мессидж. Составляющие внешности. Вербальная составляющая имиджа. Развитие коммуникативной компетентности. Механизмы воздействия, убеждения. Особенности восприятия человеком человека.

Тема 8. Имидж руководителя: понятие, структура, компоненты

Соотношение понятий лидер и руководитель. Психологический портрет сильного и слабого руководителя. Компоненты имиджа руководителя: профессиональный, личностный, социальный. Этика делового общения. Правила общения с коллективом. Приказы, критика персонала, поощрения и похвала.

Тема 9. Корпоративная имиджелогия. Современные технологии конструирования имиджа организации у разных целевых аудиторий

Понятие корпоративного имиджа. Целевые аудитории организации по Г. Даулингу и Ф. Шаркову. Технологии формирования внешнего имиджа организации. Технологии формирования внутреннего имиджа организации. Роль PR-деятельности в формировании корпоративного имиджа. Роль топ-менеджмента и сотрудников в формировании корпоративного имиджа. Модели имиджа организации. Основные этапы и средства формирования имиджа

организации. Корпоративная социальная ответственность как элемент имиджа организации.

Тема 10. Эстрадный имидж исполнителя

Управляемый имидж. Классификация эстрадного имиджа по субъекту воздействия, по характеру взаимодействия, по направленности и цели, по характеру эмоционального воздействия, по степени достижения цели, по охвату имиджевой аудитории. Структура эстрадного имиджа исполнителя. Имиджевая символика. Социально-ролевые характеристики. Индивидуально-личностные роли. Харизматический имидж.

Тема 11. Виды имиджирующей информации и факторы, зависящие от носителя имиджа

Ортобиоз как антропологическая основа имиджелогии и роль имиджа в социальной деятельности. Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера. Человековедческие технологии в работе имиджмейкера. Работа по созданию имиджа в различных средах и паспорт имиджа. Формирование корпоративного имиджа.

Тема 12. Управление имиджем (индивидуальным, корпоративным)

Имидж как социальный регулятор (модель имиджа) и управление индивидуальным имиджем. Функции дресс-кода и типология стилей одежды. Управление корпоративным имиджем. Имидж руководителя, принципы имиджирования и профессиональная культура имиджмейкера.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
для дневной формы получения высшего образования**

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
	Лекции	семинарские занятия	практические занятия		
Тема 1. Сущность имиджологии как науки. Место имиджологии в комплексе гуманитарных дисциплин	2				
Тема 2. Имидж как продукт целенаправленной деятельности	2				
Тема 3. Инструментарий имиджологии	4		2	1	Тест
Тема 4. Технологии формирования имиджа	2		2	2	Доклад
Тема 5. Современные технологии формирования имиджа региона			4	2	Презентация
Тема 6. Современные коммуникативные технологии формирования имиджа личности	2				
Тема 7. Самопрезентация. Персональная имиджология	2	4	4	2	Презентация
Тема 8. Имидж руководителя: понятие, структура, компоненты			4	2	Доклад
Тема 9. Корпоративная имиджология. Современные технологии конструирования имиджа организации у разных целевых аудиторий	2	4	4	1	Доклад
Тема 10. Эстрадный имидж	2		4		

исполнителя					
Тема 11. Виды имиджирующей информации и факторы, зависмые от носителя имиджа			4		Тест
Тема 12. Управление имиджем (индивидуальным, корпоративным, имидж услуг, имидж продукта и пользования продуктом)			4		Тест
ВСЕГО	18	8	32	14	

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
для заочной формы получения высшего образования**

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Форма контроля знаний
	Лекции	Семинарские/ практические занятия	
Тема 1. Сущность имиджологии как науки. Место имиджологии в комплексе гуманитарных дисциплин	1		
Тема 2. Имидж как продукт целенаправленной деятельности	1		
Тема 3. Инструментарий имиджологии	1		
Тема 4. Технологии формирования имиджа	1	2	Презентация
Тема 5. Современные технологии формирования имиджа региона			
Тема 6. Современные коммуникативные технологии формирования имиджа личности	1	4	Презентация
Тема 7. Самопрезентация. Персональная имиджология		2	Презентация
Тема 8. Имидж руководителя: понятие, структура, компоненты		2	Презентация
Тема 9. Корпоративная имиджология. Современные технологии конструирования имиджа организации у разных целевых аудиторий	1	2	Презентация
Тема 10. Эстрадный имидж исполнителя			
Тема 11. Виды имиджирующей информации и факторы,			

зависимые от носителя имиджа			
Тема 12. Управление имиджем (индивидуальным, корпоративным, имидж услуг, имидж продукта и пользования продуктом)			
ВСЕГО	6	12	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Белобрагин, В. В. Психология имиджа [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / В. В. Белобрагин. – Москва : Научный консультант, 2018. – С. 7-62. – URL: <https://e.lanbook.com/book/111829>.
2. Беляева, М. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории [Электронный ресурс]: учебное пособие / М. А. Беляева, В. А. Самкова. – Екатеринбург : УрГПУ, 2017. – 184 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/158996>.
3. Логинова, А. К. Имиджология [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / А. К. Логинова. – Санкт-Петербург : Лань, 2022. – С. 5-47, 59-66. – URL: <https://e.lanbook.com/book/233267>.
4. Лысикова, О. В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – С. 5-62. – URL: <https://e.lanbook.com/book/122648>.
5. Рева, В. Е. Управление репутацией [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. Е. Рева. – Москва : Дашков и К, 2018. – С. 6-96. – URL: <https://e.lanbook.com/book/119221>.
6. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. Н. Чумиков. – 2-е изд. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 159 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/97267>.

Дополнительная

1. Аверченко, Л.К. Имиджология: учеб. пособие для всех форм обучения / Л.К. Аверченко; РАНХиГС, Сиб. ин-т упр. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014. – 198 с.
2. Беляева, М. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории : учебное пособие / М. А. Беляева, В. А. Самкова. – Екатеринбург : УрГПУ, 2016. – 184 с. – ISBN 978-5-7186-0814-4. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/158996> (дата обращения: 21.07.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Винюкова, А. К. Персональный имидж : учебное пособие / А. К. Винюкова. – Архангельск : САФУ, 2020. – 104 с. – ISBN 978-5-261-01460-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/161938> (дата обращения: 21.07.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.» (Винюкова, А. К. Персональный имидж :

учебное пособие / А. К. Винюкова. – Архангельск : САФУ, 2020. – ISBN 978-5-261-01460-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/161938> (дата обращения: 21.09.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Корпоративный имидж организации : учебное пособие / составитель Т. И. Куликова. – Тула : ТГПУ, 2017. – 109 с. – ISBN 978-5-94280-294-5. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/101535> (дата обращения: 21.09.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.» (Корпоративный имидж организации : учебное пособие / составитель Т. И. Куликова. – Тула : ТГПУ, 2017. – ISBN 978-5-94280-294-5. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/101535> (дата обращения: 21.07.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 168 с. – ISBN 978-5-89349-853-0. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/122648> (дата обращения: 21.07.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Психология делового общения : учебное пособие / составители Т. Н. Чумакова, Н. М. Кувичкин. – Персиановский : Донской ГАУ, 2020. – 175 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/148562> (дата обращения: 21.07.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.» (Психология делового общения : учебное пособие / составители Т. Н. Чумакова, Н. М. Кувичкин. – Персиановский : Донской ГАУ, 2020. – 175 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/148562> (дата обращения: 21.07.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. Шалагина, Е. В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа : учебное пособие / Е. В. Шалагина. – Екатеринбург : УрГПУ, 2015. – 112 с. – ISBN 978-5-7186-0714-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/129359> (дата обращения: 21.07.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов организуется в виде решения индивидуальных задач во время проведения семинарских и практических занятий под контролем преподавателя. Студенты прорабатывают обзорный лекционный материал, работают в форме делового взаимодействия, проходят теоретический опрос в формах, определенных преподавателем (устный опрос, тестовые задания и др.).

Кроме того, в процессе изучения учебной дисциплины «Имиджелогия» студенты выполняют самостоятельную учебно-исследовательскую работу путем изучения научной и учебно-методической литературы и выполняют задания. Содержание работы должно показать степень освоения студентом целей формирования позитивного имиджа человека, продукта, организации с использованием приемов имиджмейкерства, а также умение самостоятельно мыслить, анализировать, обобщить изученный материал.

Перечень рекомендуемых средств диагностики

Критерии оценок. Для оценки знаний и достижений студентов используются критерии, утвержденные Министерством образования Республики Беларусь. Оценка учебных достижений студента по учебной дисциплине «Имиджелогия» производится по правильным, аргументированным ответам студентов на поставленные теоретические вопросы, а также по качеству выполнения заданий на семинарских и практических занятиях.

Диагностический инструментарий. Для диагностики компетенций студентов по отдельной теоретической теме, а также при итоговом оценивании используются следующие средства диагностики:

- проверка заданий разнообразного типа (репродуктивных, реконструктивных, вариативных);
- устный опрос во время семинарских и практических занятий с целью определения уровня теоретических знаний студентов по отдельным темам учебной дисциплины;
- защита выполненных на практических занятиях работ;
- критериально-ориентированные тесты;
- консультации и собеседование.

Учебное издание

ИМИДЖЕЛОГИЯ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:
1-21 04 01 Культурология (по направлениям)
направлению специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализаций 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных
связей,
1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей*

Редактор
Технический редактор

Подписано в печать 2022. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага офисная. Ризография.
Усл. печ. л. 0,00. Уч.-изд. л. 0,00. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/177 от 12.02.2014.
ЛП № 02330/456 от 23.01.2014.
Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск.

5.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины

Учебно-методическая карта учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
	Лекции	семинарские занятия	практические занятия		
Тема 1. Сущность имиджологии как науки. Место имиджологии в комплексе гуманитарных дисциплин	2				
Тема 2. Имидж как продукт целенаправленной деятельности	2				
Тема 3. Инструментарий имиджологии	4		2	1	Тест
Тема 4. Технологии формирования имиджа	2		2	2	Доклад
Тема 5. Современные технологии формирования имиджа региона			4	2	Презентация
Тема 6. Современные коммуникативные технологии формирования имиджа личности	2				
Тема 7. Самопрезентация. Персональная имиджология	2	4	4	2	Презентация
Тема 8. Имидж руководителя: понятие, структура, компоненты			4	2	Доклад
Тема 9. Корпоративная имиджология. Современные технологии конструирования	2	4	4	1	Доклад

имиджа организации у разных целевых аудиторий					
Тема 10. Эстрадный имидж исполнителя	2		4		
Тема 11. Виды имиджирующей информации и факторы, зависимые от носителя имиджа			4		Тест
Тема 12. Управление имиджем (индивидуальным, корпоративным, имидж услуг, имидж продукта и пользования продуктом)			4		Тест
ВСЕГО	18	8	32	14	

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
для заочной формы получения высшего образования**

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Форма контроля знаний
	Лекции	Семинарские/ практические занятия	
Тема 1. Сущность имиджологии как науки. Место имиджологии в комплексе гуманитарных дисциплин	1		
Тема 2. Имидж как продукт целенаправленной деятельности	1		
Тема 3. Инструментарий имиджологии	1		
Тема 4. Технологии формирования имиджа	1	2	Презентация
Тема 5. Современные технологии формирования имиджа региона			
Тема 6. Современные коммуникативные технологии формирования имиджа личности	1	4	Презентация
Тема 7. Самопрезентация. Персональная имиджология		2	Презентация
Тема 8. Имидж руководителя: понятие, структура, компоненты		2	Презентация
Тема 9. Корпоративная имиджология. Современные технологии конструирования имиджа организации у разных целевых аудиторий	1	2	Презентация
Тема 10. Эстрадный имидж исполнителя			
Тема 11. Виды имиджирующей информации и факторы,			

зависимые от носителя имиджа			
Тема 12. Управление имиджем (индивидуальным, корпоративным, имидж услуг, имидж продукта и пользования продуктом)			
ВСЕГО	6	12	

5.3 Основная литература

1. Белобрагин, В. В. Психология имиджа [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / В. В. Белобрагин. – Москва : Научный консультант, 2018.–С. 7-62. – URL: <https://e.lanbook.com/book/111829>.
2. Беляева, М. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории [Электронный ресурс]: учебное пособие / М. А. Беляева, В. А. Самкова. – Екатеринбург : УрГПУ, 2017. – 184 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/158996>.
3. Логинова, А. К. Имиджология [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / А. К. Логинова. – Санкт-Петербург : Лань, 2022. – С. 5-47, 59-66. – URL: <https://e.lanbook.com/book/233267>.
4. Лысикова, О. В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – С. 5-62.–URL: <https://e.lanbook.com/book/122648>.
5. Рева, В. Е. Управление репутацией [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. Е. Рева. – Москва : Дашков и К, 2018. – С. 6-96.– URL: <https://e.lanbook.com/book/119221>.
6. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. Н. Чумиков. – 2-е изд. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 159 с.– URL: <https://e.lanbook.com/book/97267>.

5.4 Дополнительная литература

1. Аверченко, Л.К. Имиджелогия: учеб. пособие для всех форм обучения / Л.К. Аверченко; РАНХиГС, Сиб. ин-т упр. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014. – 198 с.

2. Беляева, М. А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории : учебное пособие / М. А. Беляева, В. А. Самкова. – Екатеринбург : УрГПУ, 2016. – 184 с. – ISBN 978-5-7186-0814-4. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/158996> (дата обращения: 21.07.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Винюкова, А. К. Персональный имидж : учебное пособие / А. К. Винюкова. – Архангельск : САФУ, 2020. – 104 с. – ISBN 978-5-261-01460-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/161938> (дата обращения: 21.07.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.» (Винюкова, А. К. Персональный имидж : учебное пособие / А. К. Винюкова. – Архангельск : САФУ, 2020. – ISBN 978-5-261-01460-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/161938> (дата обращения: 21.09.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Корпоративный имидж организации : учебное пособие / составитель Т. И. Куликова. – Тула : ТГПУ, 2017. – 109 с. – ISBN 978-5-94280-294-5. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/101535> (дата обращения: 21.09.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.» (Корпоративный имидж организации : учебное пособие / составитель Т. И. Куликова. – Тула : ТГПУ, 2017. – ISBN 978-5-94280-294-5. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/101535> (дата обращения: 21.07.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 168 с. – ISBN 978-5-89349-853-0. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/122648> (дата обращения: 21.07.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Психология делового общения : учебное пособие / составители Т. Н. Чумакова, Н. М. Кувичкин. – Персиановский : Донской ГАУ, 2020. – 175 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/148562> (дата обращения: 21.07.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.» (Психология делового общения : учебное пособие / составители Т. Н. Чумакова, Н. М. Кувичкин. – Персиановский : Донской ГАУ, 2020. – 175 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-

библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/148562> (дата обращения: 21.07.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. Шалагина, Е. В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа : учебное пособие / Е. В. Шалагина. – Екатеринбург : УрГПУ, 2015. – 112 с. – ISBN 978-5-7186-0714-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/129359> (дата обращения: 21.07.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.