

Содержание разделов и тем дисциплины «Имиджелогия»

Введение в курс «Имиджелогия»

Общее понятие имиджа и имиджелогии. Возникновение понятия «имидж». Взаимосвязь имиджелогии с различными отраслями знаний. Имидж как социально-психологический феномен.

Понятийный аппарат имиджеологии. Основные представления о понятии имидж и его особенностях. Имидж и образ. Имидж с точки зрения разных теоретических и прикладных концепций. Основные задачи и принципы в имиджелогии. Исторический очерк возникновения имиджеологии и ее научные предпосылки. Современные подходы исследования имиджа.

Раздел 1. Закономерности формирования и функционирования имиджа в современном обществе

Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Базовая модель технологии имиджмента. Каналы передачи информации: визуальный, вербальный, событийный, контекстный.

Имидж как основная информация об объекте. Имидж как тип сообщения. Специфика коммуникативного процесса по восприятию имиджа. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические). Потребности как предпосылки построения определенного имиджа. Теория когнитивного дисонанса, процесс категоризации.

Раздел 2. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.

Особенности психологического восприятия одним человеком другого. Особенности межличностного восприятия и базовые ошибки. Формирование имиджа исходя из особенностей субъект-субъектного воздействия. Формирование имиджа как создание социальной действительности в массовом сознании. Формирование общественного мнения, и методы воздействия на общественное сознание. Явления массового сознания и стереотипные эффекты.

Раздел 3. Технология имиджирования

Исследования имиджа. Виды имиджформирующей информации: прямая и косвенная информация. Влияние подсознательной информации на возникновение имиджа.

Принципы и технологии формирования имиджа. Критерии выбора модели поведения. Аудитории общения. Модели поведения в формальном и неформальном общении. Модели поведения активного и пассивного характера. Имидж как составная часть культуры делового общения.

Инструментарий имиджелогии: позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, акцентирование информации, архаизация, замена целей, подача противоречивых сигналов, дистанцирование, метафоризация, визуализация, опрос общественного мнения, нейролингвистическое программирование, внедрение моделей восприятия, контекстное введение знаков.

Раздел 4. Психологическая структура имиджа.

Структура имиджа. Когнитивные, эмоциональные и поведенческие элементы. Сознательный и подсознательные уровни функционирования имиджа. Виды имиджа; габитарный, средовой, вербальный, кинетический. Особенности формирования видов имиджа. Одежда как имиджформирующий и оценочный фактор субъект-субъектного воздействия. Стереотипный эффект контекста. Особенности вербального и невербального общения. Визуальный, аудиальный, кинестетические каналы восприятия информации.

Раздел 5. Разработка и применение стратегий формирования имиджа

Управление имиджем. Имидж как результат сознательной работы. Процесс управления имиджем. «Четырехтактная» модель имиджевой компании. Определение требований аудитории. Исследования в процессе формирования имиджа. Определение сильных и слабых сторон объекта. Конструирование образа и подведение характеристик объекта под требования аудитории. Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы. Оценка результатов имиджевой кампании. Основные прикладные возможности формирования и тиражирования имиджа. Роль СМИ в процессе создания имиджа. Психологические методы воздействия, техники манипуляции. Информация и пропаганда. Вербально-суггестивная техника в процессе информационного воздействия. Описание всех средств массовой коммуникации и особенности их воздействия на массовое

сознание. Реклама как модель коммуникативного воздействия. Политическая и социальная рекламы. Особенности личности как объекта воздействия с позиции разных психологических теорий.

Раздел 6. Миф как социально-психологический фактор формирования имиджа.

Мифодизайн о особенности его использования в имиджмейкинге. Миф как фактор построения социальной действительности и метод ее интерпретации. Структура мифа и подходы исследования. Образ героя в имиджмейкинге. Фольклор как способ создания прототипов политического имиджа.

Раздел 7. Современные подходы к формированию и использованию имиджа в различных сферах общественной практики.

Функционирование имиджа в разных социальных сферах. Политический имидж и его формирование. Имидж партии. Имидж страны. Имидж продукта. Имидж ВУЗа. Имидж личности. Корпоративный имидж.

Корпоративный имидж.

Имидж в сфере бизнеса. Имидж в системе конкурентной борьбы. Имидж организации и принципы его формирования. Корпоративный имидж и корпоративная философия. Специфика формирования корпоративной культуры, ее значение для эффективной работы организации. Управление корпоративным имиджем. Имидж продукта. Имидж марки. Структура и сущность корпоративного имиджа. Роль имиджа корпорации в сфере современных рыночных услуг. Внешний и внутренний имиджи организации. Роль лидера в процессе формирования имиджа. Визуальная атрибутика и ее психологическое воздействие. Название организации как элемент имиджа. Организационная культура и организационная идентификация как психологические факторы.

Имидж делового человека. Принципы построения делового имиджа. Основные формы выражения делового имиджа.

Имидж в системе массовой коммуникации. Формирование имиджа в средствах массовой информации. Имидж и реклама. Социально-психологические особенности имиджевой рекламы.

Политический имидж и его особенности.

Главные закономерности структуры политического имиджа и факторы их восприятия. Основные виды политического имиджа. Личность политика как фактор и база формирования имиджа. Роль символов в построении имиджа. Основные виды политических партий и их визуальная символика. Роль архетипов и стереотипов в формировании политического имиджа. Категоризация политического имиджа в сознании личности.

Имидж страны.

Имидж государства. Имидж страны как разновидность политического имиджа.. Структура и основные элементы. Внутренний и внешний образ страны. Геополитический образ страны. Экономический образ страны. Социально-психологический образ страны. Роль имиджа страны в информационной войне.

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекционные занятия (ак. часов)	Практически е занятия (ак. часов)	Семинарские занятия (ак. часов)	Лабораторны е работы (ак. часов)	Другие виды занятий, часов
1	2	3	4	5	6	7
<i>Введение в курс «Имиджелогия» Раздел 1. Закономерности формирования и функционирования имиджа в современном обществе</i>		2				
<i>Раздел 2. Социально- психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.</i>		2	1	2		
<i>Раздел 3. Технология имиджирования</i>		2	1	2		
<i>Раздел 4. Психологическая структура имиджа.</i>		2	1	2		
<i>Раздел 5. Разработка и применение стратегий формирования имиджа</i>		2	1	2		
<i>Раздел 6. Миф как социально- психологический фактор формирования имиджа.</i>		2	1	2		
<i>Раздел 7. Современные подходы к формированию и использованию имиджа в различных сферах общественной практики</i>		6	1	2		
ИТОГО:	36	18	6	12		