

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций
Кафедра национальных и глобальных медиа

Т.А. Наговицина

ИМИДЖЕЛОГИЯ

Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению
42.03.04 – Телевидение, профилю «Телевизионная журналистика», «Режиссура
телевидения и цифровых медиапроектов»

Казань - 2023

УДК 621.397.13

ББК 32.94

Н 16.

*Размещается в электронном архиве
Научной библиотеки им. Н.И. Лобачевского
по рекомендации Учебно-методической комиссии
Института социальных наук и массовых коммуникаций
Казанского (Приволжского) федерального университета
(протокол № 4 от 23 декабря 2022 года)*

Автор-составитель:

кандидат филологических наук, доцент Т. А. Наговицина

Рецензенты:

доктор исторических наук, доцент кафедры Р.В. Даутова

кандидат филологических наук, доцент кафедры Р.Р. Газизов

Наговицина Т.А.

Н 16 Имиджелогия: учебно-метод. пособие / Т.А. Наговицина – Казань:
Казанский федеральный университет, 2023. – 44 с.

Учебно-методическое пособие содержит программу, методические указания, практические задания и глоссарий для студентов, обучающихся по направлению 42.03.04 – Телевидение, профилю «Телевизионная журналистика», «Режиссура телевидения и цифровых медиапроектов».

УДК 621.397.13

ББК 32.94

©Наговицина Т.А., 2023

© Казанский федеральный университет, 2023

Содержание

Введение.....	4
Раздел I. Программа курса «Имиджелогия».....	6
Раздел II. Учебно-тематический план курса.....	14
Раздел III. Формы, приемы и методы работы при изучении курса.....	16
Раздел IV. Процесс формирования имиджа.....	18
Раздел V. Тесты для самопроверки знаний.....	25
Раздел VI. Практические задания.....	29
Раздел VII. Методические указания для преподавателей.....	32
Раздел VIII. Вопросы к зачету.....	33
Раздел IX. Глоссарий.....	34

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Имиджологи» вызывает неподдельный интерес у студентов 1 курса, обучающихся по направлению «Телевидение». Помимо лекций он включает в себя практические занятия, которые позволяют им показать свои знания в области современных технологий - студенты готовят две презентации: «Имидж медианой личности» и «Самопрезентация. Мой имидж». Форматы презентаций разные. Здесь и видеоклипы, и коллажи с фотографиями разных лет, и импровизации с использованием актерского мастерства. В последнее время наметилась такая тенденция – для презентации имиджа медийной личности студенты берут блогеров, что можно объяснить их интересом к социальным сетям. Теоретические основы самопрезентации рассматриваются уже непосредственно на лекционных занятиях.

Перефразируя известную цитату можно сказать, что имиджология – это мечта о благородном облике каждого гражданина, обладать которым – неременное условие создания демократичного и гуманного общества. Когда студенты готовят презентации об имидже Медийной личности или о своем имидже, они раскрывают секреты этой мечты. В какой-то степени это, действительно так. Первокурсники часто в самопрезентации раскрывают вопросы - какими они себя видят через несколько лет, каких профессиональных успехов хотят добиться. Мне, как преподавателю, хочется, чтобы их мечты сбылись и лет так через десять следующее поколение студентов в презентациях «Имидж медийной личности» говорили уже о сегодняшних первокурсниках, добившихся в этой жизни немало.

Имиджологию можно рассматривать с разных сторон. Подлинная имиджологии – это не что иное, как психология имиджа. Сейчас часто говорят о социальной психологии. Социальная психология имиджа – это все та же психология, но только нацеленная на решение специфических теоретических и прикладных проблем, которые актуальны, прежде всего, для таких сфер

общественной жизни, как политика, экономика, культура, образование, медицина и др.

Для изучения дисциплины «Имиджелогия» студентам-бакалаврам предлагается учебное пособие В.М.Шепеля «Имиджелогии. Как нравиться людям». Введённое в 1990 году в научный оборот понятие «имиджелогия» быстро получило признание среди ученых и практиков. Интерес к имиджелогии возрос после ряда журнальных публикаций автора и особенно после трёх изданий в течение нескольких лет его книги «Имиджелогия: секреты личного обаяния». В них было чётко заявлено, что имиджелогия – это наука и искусство нравиться людям.

Дисциплина «Имиджелогия» состоит из 8 лекций – 18 академических часов и 18 часов практических занятий - 18 академических часов. На первой лекции «Имиджелогия как наука и практика» студенты изучают введение в предмет, цели и задачи курса. Студенты знакомятся с основной и дополнительной литературой по курсу, изучают исходные понятия имиджелогии, приоритетные функции имиджелогии. Интерес у студентов вызывают такие темы как: «Имидж как личностное достояние», «Духовная содержательность – основа имиджа личности», «Семантика понятия «имидж», «Типы имиджа», при изучении последней акцент делается на различные имиджи. Английская исследовательница Э. Сэмпсон, говоря о личностном имидже, выделяет в зависимости от сочетания внешних и внутренних факторов три вида имиджа: самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Эта типология отражает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны своего «я» и со стороны других людей, со стороны реалий и со стороны желаний

На первой лекции «Имиджелогия как наука и практика» мы рассматриваем имиджелогия как с позиции науки, так и практики, а также изучаем междисциплинарный подход к успешному продвижению и позиционированию образа персоны и организации. Имиджелогия - активно развивающееся теоретическое и практическое направление, активно

применяемый «инструментарий» в общественной, политической и экономической жизни современного общества.

Первоначально понятие «имидж» возникло в сфере предпринимательства как основное средство психологического воздействия на потребителя. Позже имидж стал одной из основных психологических категорий публичных отношений - связей с общественностью, прочно вошел в общественную и политическую жизнь. Американский экономист К. Болдинг предлагал учредить новое направление, исследующее имидж - имиджеведение. В отечественной науке такое направление формируется как новая ее отрасль - имиджелогия.

Категория «имидж» является фундаментальным понятием целой системы наук. Она отражает наиболее существенные связи и отношения в общей концентрированной форме, позволяет раскрыть логику науки и строй других её понятий. Определение категории «имидж» должно аккумулировать в себе элементы онтологии, т.е. отражение содержания объекта, гносеологии – ступенями его познания и активного действия – управления процессами формирования имиджа. В имиджелогии понятие имидж - центральная гносеологическая проблема, от решения которой зависят все другие её теоретико-прикладные и технологические проблемы». С этих принципиальных позиций будет проведён анализ категории «имидж».

Изучение курса «Имиджелогия» завершается зачетом.

Раздел I
ПРОГРАММА
курса «Имиджелогия»

Тема 1. Введение в предмет

Введение в предмет. Особенности изучаемого явления. Литература для самостоятельного изучения имиджа. Имидж как социально-психологический феномен. Имидж и стереотип: общее и частное (компаративистский подход). Имидж как средство пропаганды (К.Боулдинг, Э.Барноу, Д.Уайкофф). Имидж и политическое влияние. Функции имиджа и стереотипа, представление и обобщение.

Литература:

- 1.Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. - 472 с.
- 2.Соснин В. А. Социальная психология: Учебник / В.А. Соснин, Е.А. Красникова. - 3-е изд. - М.: Форум, 2010. - 336 с.
- 3.Ефимова Н. С. Психология общения. Практикум по психологии: Учебное пособие / Н.С.Ефимова. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2010. - 192 с.

Дополнительная литература:

- 1.Лебедева Л. В. Социальная психология [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. В. Лебедева. - М.: ФЛИНТА, 2013. - 229 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=466151>

Тема 2. Имиджелогия как наука и практика.

Имиджелогия с позиции науки. Междисциплинарный подход к успешному продвижению и позиционированию образа персоны и организации. Имиджелогия - активно развивающееся теоретическое и практическое

направление, применяемый «инструментарий» в общественной, политической и экономической жизни современного общества.

Литература:

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. - 344 с.
2. Крижанская Ю.С., Третьякова В.П. Грамматика общения. - Л.: Издательство Ленинградского университета, 1990. - 208 с.
3. Зинченко В. П. Образ и деятельность. - М.: Издательство «Институт практической психологии», Воронеж: НПО «МОДЭК», 1997. - 608 с.
4. Шепель В.М. Управленческая этика. - М.: экономика, 1989. - 284 С.

Дополнительная литература:

1. Шаляпин, Ф. И Маска и душа. - М.: Директ-Медиа, 2012. - 315 с.
2. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей, эффективно общаться и расти как личность. М.: Прогресс, 1992. - 224 С.
3. Ланге Н.Н. Психический мир : избранные психологические труды. - М.: Ин-т практической психологии, Воронеж: НПО «МОДЭК», 1996. – 366 с.

Тема 3. Теоретические аспекты самопрезентации

Понятие «самопрезентация». Самопрезентация и ее виды. Природная самопрезентация. Технология имиджирования: позиционное представление самопрезентации. Имиджирование как форма самопрезентации. Факториальные теории самопрезентации. Принципы имиджирования. Типы имиджей. Универсальное значение имиджелогии. Резюме.

Литература:

1.Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. - Ростов н/Д: Феникс, 2005. - 472 С.

2.Шепель В.М. Управленческая антропология: Человековедческая компетентность менеджера. – М.: Дом педагогики, 2000. - 543 с.

3.Почепцов Г.Г. Имиджелогия. 2-е изд. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. - 698 с.

Дополнительная литература:

1.Доценко Е.П. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. - 344 с.

2.Крижанская Ю.С., Третьякова В.П. Грамматика общения. - Л.: Издательство Ленинградского университета. 1990. - 208 с.

3.Зинченко В.П. Образ и деятельность. - М.: Институт практической психологии; Воронеж: Издательство НПО 'МОДЭК', 1997. - 608 с.

Тема 4. «Я-концепция»

«Я-концепция» - первый этап работы в технологии личного обаяния. Описательная и оценочная составляющие «Я-концепция». Когнитивная составляющая «Я-концепции». Основы физиогномики. Причёска и внешность. Колористика - эстетика тонов. Макияж и его доступность. Язык телодвижений. Жест - средство коммуникации.

Литература:

1.Бернс Р. Развитие «Я-концепции» и воспитание. - М.: Прогресс, 1986. - 420 с.

2.Леви В.Л. Искусство быть собой. - М.: Знание, 1990. - 253 с.

3.Ветрова В.В. Я – справлюсь. – М.: Знание, 1996. - 272 с.

4.Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. - Ростов н/Д : Феникс, 2005. - 320 с.

Дополнительная литература:

1.Снежницкий Л.Д. На репетициях у мастеров культуры. – М.: Искусство, 19721.- 254 с.

2. Спиллейн М. Создайте свой имидж : Рук. для женщин. - М.: Изд. фирма «ОЛМА-пресс», 1996. - 147 с.

Тема 5. Имидж телеведущего

Телеведущий - лицо программы. Выявление целевых групп, с которыми будет работать телеведущий. Изучение её интересов и пристрастия. Создание имиджа программы и имидж телеведущего. Подбор адекватного типажа или "социальной роли" коммуникатора. Привлечение внимания к персоне телеведущего. Работа модельеров, визажистов.

Литература:

1.Шевелев Г.А., История отечественного телевидения: взгляд исследователей и практиков[Электронный ресурс]: учебное пособие / Г. А. Шевелева. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 160 с. // <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706581.html>

2.Цветков, В. Л. Психология конфликта. От теории к практике [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. Л. Цветков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 183 с. // <https://nashol.net/20220419143322/psihologiya-konflikta-ot-teorii-k-praktike-uchebnoe-posobie-dlya-studentov-vuzov-obuchauschihsya-po-specialnosti-urisprudenciya-cvetkov-v-l-2013.html>

2. Дополнительная литература:

1.Почебут, Л. Г. Социальные общности. Психология толпы, социума, этноса. 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2023. - 246 с.

Уайтсайд Р. О чём говорят лица: Пособие, как узнать нужного человека. - СПб: Питер Пресс, 1996. - 160 с.

Тема 6. Имиджеобразующая информация.

Формирование имиджа человека на основе имиджформирующей информации. Формирование имиджа при отсутствии имиджформирующей информации - априорное мнение. Имидж как образ, «гештальт», стереотип восприятия, сформированный в сознании реципиента. Структурирование информации по характеру получения на косвенную и прямую, визуальную - аудиальную - тактильную, разциональную и эмоциональную, вербальную и невербальную, спонтанную и управляемую. Виды информации с позиции индивидуальных различий получения, восприятия информации.

Литература:

1. Журавлев А. Л. Социальная психология [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Форум, 2011. - 496 с.
[//http://znanium.com/bookread.php?book=265824](http://znanium.com/bookread.php?book=265824)

2. Крысько В. Г. Социальная психология. Курс лекций [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Г. Крысько. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 256 с.
[//http://znanium.com/bookread.php?book=313109](http://znanium.com/bookread.php?book=313109)

Дополнительная литература:

1. Ефимова Н. С. Социальная психология [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.С. Ефимова. - М.: ИД ФОРУМ:НИЦ Инфра-М, 2013. - 192 с.
[//http://znanium.com/bookread.php?book=395969](http://znanium.com/bookread.php?book=395969)

2. Ворошилов В.В. Журналистика. 2-е издание. - СПб.:Изд-во Михайлова В.А.,2000. – 655 с.

Тема 7. Законы и стратегии формирования имиджа

Законы восприятия имиджеформирующей информации. Систематизация законов представителями восточных и западных теоретических школ. Законы системности, систематичности воздействия. Законы синхронии. Законы идентичности (схожести черт). Закон лаконичной трансформации - динамики имиджа. Закон узнаваемости. Приемы и методы формирования позитивного имиджа.

Литература:

1. Гагарина Л.Г. Информационные технологии [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Г. Гагарина, Я.О. Теплова, Е.Л. Румянцева, А.М. Баин. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2015. - 320 с.
// <https://znanium.com/catalog/product/4714642>

2. Шевелев Г.А., История отечественного телевидения: взгляд исследователей и практиков: [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г. А. Шевелева. – М.: Аспект Пресс, 2012. - 160 с.
// <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706581.html>

Дополнительная литература:

1. Наумов В. Б. Право и Интернет: очерки теории и практики. - М.: Книжный дом «Университет», 2002. - 432 с.

2. Понятия чести, достоинства и деловой репутации: спорные тексты СМИ и проблемы их анализа и оценки юристами и лингвистами. 2-е издание, перераб. и доп./ А.К. Симонова и М.В. Горбаневского. М.: Медея, 2004. - 328 с.

Тема 8. Методы исследования имиджа персон и организаций

Методы для проведения системного, фундаментального имиджеологического исследования. Методы социальной психологии и психологии личности (индивидуальных различий). Медиаметрия, контент-

анализ и иные методы исследований, применяемые в журналистике, ПР и СММ. Методы социологии. Методы маркетинговых исследований. Деловая игра «Я –имиджмейкер».

Литература:

1. Менеджмент. Кейсы, тренинги, деловые игры: - Санкт-Петербург, Дашков и Ко, 2012 г.- 284 с.

2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. - 344 с.

3. Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. Л.: Издательство Ленинградского университета, 1990. - 208 с.

4. Зинченко, В.П. Образ и деятельность / В.П. Зинченко. – М.: Институт практической психологии ; Воронеж : Издательство НПО «МОДЭК», 1997. - 608 с.

Дополнительная литература:

1. Беляцкий Н. Менеджмент: Тексты, задачи, ситуации, деловые игры.

Практикум: учебное пособие. – Казань: Книжный дом, 2005. – 224с.

2. Авдулова Т.П. Психология игры: современный подход: учебное пособие. - М. : Издательский центр «Академия», 2009. - 208 с.

Раздел II
Учебно-тематический план курса

Тема	Лекции	Лабораторные занятия	Самостоятельные работы
1. Введение в предмет	2	2	
2. Имиджелогия как наука и практика	2		
3. Теоретические аспекты самопрезентации	2	2	
4. «Я-концепция»	2	2	8
5. Имидж телеведущего	2		8
6. Имиджеобразующая информация	2	2	8
7. Законы и стратегии формирования имиджа	2	2	8
8. Методы исследования имиджа персон и организаций	2	2	8
Итого: 72	16	16	40

Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет зачетных единицы 72 часа.

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 1 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

86 баллов и более – «отлично» (отл.);

71-85 баллов – «хорошо» (хор.);

55-70 баллов – «удовлетворительно» (удов.);

54 балла и менее – «неудовлетворительно» (неуд.).

**Методические указания к изучению курса:
как использовать теорию на практике**

Приступая к выполнению практических заданий курса, студент, прежде всего, должен знать, что такое «имидж» и насколько важны основные понятия имиджологии и их применение на практике.

Чем можно объяснить востребованность имиджологии в нашей стране? На наш взгляд, тем, что имиджология - важная составляющая воспитанности современной личности. Она - необходимый компонент профессиональной компетентности специалистов самого разного профиля. Кроме того, специалисты по имиджологии (преподаватель имиджологии и имиджмейкер) помогают людям преодолеть присущую им физическую застенчивость. Это говорит, в первую очередь о том, что имиджология практическая дисциплина.

Прежде чем приступить к практическим занятиям, необходимо основательно изучить теорию по предложенным темам. Желательно учебники и статьи в научных журналах разных авторов, включая зарубежных. Литература должна быть новой, за последние десять лет.

Раздел III

Формы, приемы и методы работы при изучении курса

С чего начать изучение курса?

Для более тщательной подготовки в рамках данного курса потребуется выработка собственных методик подготовки к постижению тем и понятий курса.

Основные формы работы по данному курсу – это практические занятия.

Практические занятия - метод репродуктивного обучения, обеспечивающий связь теории и практики, содействующий выработке у студентов умений и навыков применения знаний, полученных на лекции и в ходе самостоятельной работы.

Практическое занятия - форма аудиторной работы, которая направлена на расширение и детализацию знаний, полученных на лекции и в процессе самостоятельной подготовки студента, на выработку и закрепление навыков профессиональной деятельности. Подготовка к практическим занятиям помимо прослушивания лекции предполагает предварительную самостоятельную работу студента в соответствии с методическими разработками по запланированным темам. В рамках практических занятий используются такие формы работы: текущий контроль результатов работы студентов; выступление с устным докладом; обоснование и защита собственной точки зрения; организация и участие в дискуссии, организация и участие в деловой игре.

Практические занятия представляют собой, как правило, занятия по решению различных прикладных задач, образцы которых были даны на лекциях. В итоге у каждого обучающегося должен быть выработан определенный профессиональный подход к решению каждой задачи и интуиция. В связи с этим вопросы о том, сколько нужно задач и какого типа, как их расположить во времени в изучаемом курсе, какими домашними заданиями их подкрепить, в организации обучения в вузе далеко не праздные.

Отбирая систему заданий для практического занятия, преподаватель стремится к тому, чтобы это давало целостное представление о предмете и методах изучаемой науки, причем методическая функция выступает здесь в качестве ведущей.

Как готовиться к практическим занятиям?

Подробное знакомство с программой курса позволяет более полно представить все варианты возможностей познавательной деятельности студента при изучении дисциплины и дает определенную свободу в выборе форм и методик изучения тем курса.

Список рекомендуемой литературы помогает определить диапазон знаний, на которые необходимо рассчитывать при овладении тем или иным понятием курса.

Практические занятия по курсу «Профессиональные творческие студии. Новость в зарубежных СМИ» - это индивидуальные и коллективные занятия. И хотя в овладении теорией вопроса большую и важную роль играет индивидуальная работа (человек не может научиться, если он не будет думать сам, а умение думать - основа овладения любой дисциплиной), тем не менее большое значение при обучении имеют коллективные занятия, опирающиеся на групповое мышление. Они дают значительный положительный эффект, если в ходе их царит атмосфера доброжелательности и взаимного доверия, если обучающиеся находятся в состоянии раскрепощенности, спрашивают о том, что им неясно, открыто делятся с преподавателем и товарищами своими соображениями.

Раздел IV

Процесс формирования имиджа

Положительный имидж имеет очень важное значение для жизнедеятельности как отдельных людей, так и целых организаций. Поэтому многие активно интересуются теорией и практикой имиджа, тем, как происходит его формирование, каковы средства и пути его создания.

В ходе изучения процесса формирования имиджа будут рассмотрены следующие четыре вопроса:

1. Сущность процесса формирования имиджа.
2. Самопроизвольное формирование имиджа.
3. Целенаправленное формирование имиджа.
4. Управление сложившимся имиджем.

Формирование имиджа - это процесс создания образа объекта во внутреннем мире субъекта восприятия. Процесс формирования в сознании индивида образов каждого из знакомых ему людей осуществляется всегда, независимо от того, осознается это или нет. Сознание человека устроено так, что он мыслит, в значительной степени, образными категориями. Каждому сложному явлению из окружающей действительности, а тем более человеку, индивид присваивает субъективный образ.

Имидж может складываться самопроизвольно (спонтанно) либо целенаправленно (искусственно). Это в полной мере зависит от носителя имиджа (объекта), его профессионализма.

Самопроизвольное формирование имиджа происходит без применения специальных усилий со стороны его носителя. Это естественный процесс узнавания одним человеком (субъектом) другого (объекта), с последующим выстраиванием его образа в своем внутреннем мире.

При знакомстве человека с новыми людьми или организацией у него произвольно формируется их образ, с помощью которого в сознании и идентифицируется данный объект.

Самопроизвольное формирование образа может развиваться по трем вариантам: реальное, завышенное и заниженное.

Реальное отражение состоит в объективном восприятии субъектом объекта имиджа. Воспринимающий человек видит те черты и особенности наблюдаемой личности, которые имеются на самом деле.

Завышенное отражение связано с тем, что воспринимающий имел возможность наблюдать объект в выгодных для того условиях, в благоприятной для него ситуации. Тогда имидж объекта окажется более положительным, чем оригинал. Так, телезрители впервые увидели какого-то спортсмена в ходе трансляции соревнований. В данном состязании этот спортсмен выиграл в увлекательной борьбе. Это создаст спортсмену высокий имидж, независимо от его успехов или неудач в других состязаниях.

Заниженное отражение возникает тогда, когда знакомство произошло в невыгодных для объекта имиджа обстоятельствах, в условиях его неудачных действий, на фоне совершённых ошибок. Это может создать о нем искаженное впечатление, значительно более отрицательное, чем он есть на самом деле.

Целенаправленное формирование имиджа - это специальные усилия с целью представить человека или организацию в глазах окружающих с наилучшей стороны.

Целенаправленное формирование образа человека может осуществляться в четырех направлениях:

1. Демонстрация положительных качеств.
2. Показ несуществующих качеств, или приукрашивание нейтральных свойств до уровня положительных.
3. Скрытие отрицательных качеств.
4. Выдвижение ведущего качества.

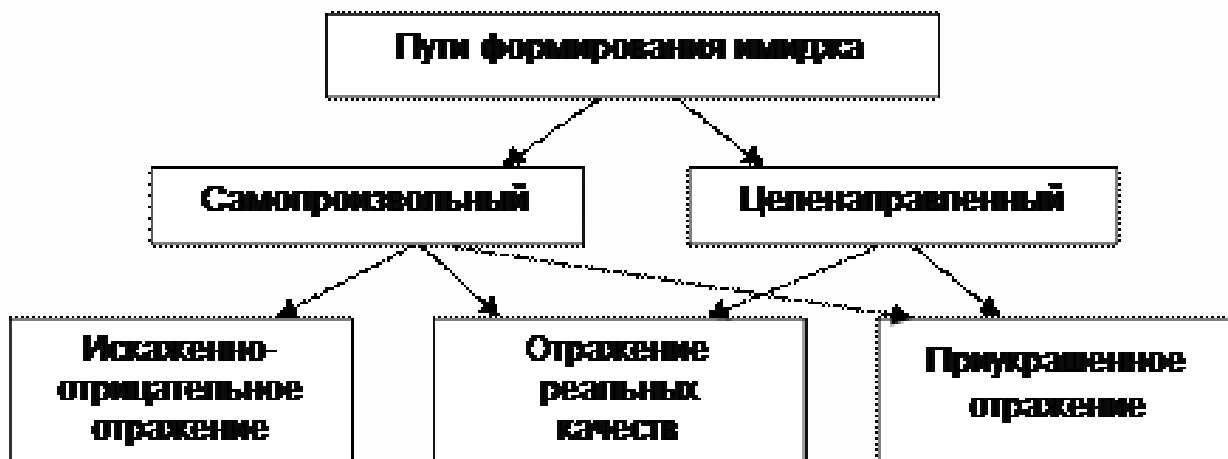


Рисунок Пути формирования имиджа

Демонстрация положительных качеств связана с тем, чтобы представить их окружающим. Можно рассказать о них и привести соответствующие примеры. Можно создать условия, чтобы объект имиджа смог продемонстрировать эти качества окружающим.

Показ несуществующих качеств либо приукрашивание нейтральных заключается в том, чтобы отметить какой-то единичный положительный факт и выдать его за норму в поведении объекта имиджа. Тем самым имитируется положительное качество, которого на самом деле не существует.

Например, телевидение показывает сюжет, как директор фирмы передает в дар больнице медицинское оборудование. Сопровождающий текст сообщает о гуманистических взглядах дарителя, его переживаниях за больных людей. А на самом деле данный директор этой проблемой вообще не интересуется, а передача оборудования - единичная акция фирмы в целях рекламы.

Соккрытие отрицательных качеств осуществляется тем, что негативные сведения остаются неизвестными общественности. То, что может повредить имиджу человека, тщательно скрывается. Так, еще античный греческий поэт Еврипид в трагедии «Ипполит» писал: «Это мудрость старая – не выносить на свет неблагоприятных дел».

Выдвижение ведущего качества, одного или нескольких, и дальнейшее их «раскручивание» является эффективным направлением целенаправленного формирования имиджа. Ведущее качество становится главной отличительной

чертой создаваемого образа, обеспечивая носителю узнаваемость, выделяя его среди других людей.

Способы формирования имиджа связаны с его структурой. Для создания положительного образа необходимо целенаправленно воздействовать на основные составляющие имиджа и их элементы.

Напомним, что имидж складывается из 4-х составляющих: внешней, поведенческой, личностной и профессиональной. Для формирования положительного имиджа надо работать над всеми составляющими: своим внешним видом, стилем общения, манерами, личными чертами, предметным и социальным окружением, профессиональными качествами.

Воздействие с целью формирования имиджа осуществляется в двух направлениях: создавать и показывать.

Создавать означает воспитание достойных и необходимых качеств в развивающейся личности человека. Иными словами, человеку надо, в первую очередь, самому стремиться к позитивному развитию и самосовершенствованию.

Показывать означает умело демонстрировать (презентовать) лучшие черты и достижения человека. На имидж работает не само положительное качество, а то, что о нем узнали окружающие. Поэтому важно уметь себя «преподнести», ненавязчиво и в выгодном свете показать себя другим людям.

Психологическая сущность целенаправленного формирования имиджа заключается в том, чтобы создавать и регулировать то впечатление, которое он производит на окружающих людей. Делать это не только можно, но и должно. Если человек этим регулированием пренебрегает, значит, он либо не уважает окружающих, либо имеет невысокую воспитанность.

Имиджология считает, что отсутствие заботы о производимом впечатлении на окружающих людей является показателем низкой личной культуры человека.

В процессе формирования и управления имиджем его носитель воздействует на определенные факторы внутреннего мира окружающих: на

образные представления, мнения и чувства. Формирование и управление имиджем заключается в создании и регулировании нужного впечатления об объекте.

Управление имиджем – это регулирование производимого носителем (объектом имиджа) впечатления на окружающих людей.

Так, известный американский психолог Дэвид Майерс утверждает: «Управление имиджем – это управление впечатлениями».

Алгоритм управления имиджем может быть следующим.

1. Обратить внимание окружающих на объект имиджа.

2. Произвести положительное впечатление, показав наиболее выигрышные стороны объекта.

3. Добиться, чтобы объект стал понятным окружающим. Выделить в нем главные черты.

4. Принять меры к тому, чтобы объект запомнился окружающим, стал узнаваем по своим ведущим чертам.

5. Постараться вызвать доверие и уважение к объекту в его главных чертах и ведущей деятельности.

6. Стремиться к тому, чтобы имидж объекта не только вызывал желаемое впечатление, но и побуждал к необходимым действиям.

Управление сложившимся имиджем связано с его динамикой, а также изменениями в позиции окружающих и складывающейся обстановке. Можно выделить в управлении имиджем следующие направления деятельности:

-поддержание положительной динамики имиджа;

-корректировка имиджа или его отдельных элементов, которые перестали устраивать его носителя;

-исправление ошибок и негативных явлений, отрицательно повлиявших на имидж.

Поддержание положительной динамики имиджа связано с тем, что человек не остается неизменным. Он взрослеет, затем стареет, приобретает опыт, достигает чего-то и совершает ошибки. Все это отражается и на его

имидже. Надо помнить, что однажды завоеванный имидж не стоит на месте. Все меняется в этом мире.

Важно, чтобы динамика имиджа была положительной. В нем должны отражаться перемены объекта к лучшему, а отрицательное не должно становиться достоянием общественности.

Корректировка отдельных элементов имиджа касается того, что перестало устраивать его носителя. Это может быть связано с ухудшением мнения окружающих по какому-либо элементу, и необходимости его исправления.

Вторым вариантом корректировки может стать желание носителя имиджа изменить его, откорректировать, предстать перед окружающими в новом образе. В этом случае потребуется более основательная работа по изменению имиджа.

Итак, формирование имиджа представляет собой процесс создания образа человека в восприятии (внутреннем мире) окружающих людей. Имидж может складываться самопроизвольно или создаваться целенаправленно.

Самопроизвольное формирование имиджа происходит без использования специальных усилий со стороны его носителя. При этом образ может создаваться реальный, завышенный или заниженный.

Целенаправленное формирование имиджа заключается в применении специальных усилий по созданию желаемого образа в глазах окружающих. Направления такого формирования могут быть следующими: демонстрация достоинств; показ несуществующих или приукрашивание имеющихся качеств; сокрытие отрицательных черт; выдвижение ведущего (узнаваемого) качества.

Способы создания имиджа заключаются в воздействии на его структурные составляющие: внешнюю, поведенческую, личностную и профессиональную.

Управление имиджем заключается в регулировании производимого человеком или организацией впечатления на окружающих.

Профессиональный имидж руководителя зависит от его успехов, достигнутых результатов, масштабов его руководства. Крупные руководители («золотые воротнички») невольно привлекают к себе внимание и вызывают уважение. Люди присматриваются к ним, вслушиваются в их слова, оценивают их действия.

На профессиональный имидж руководителя воздействует много факторов. Однако основными из них можно назвать: харизматичность, успех и ораторское искусство.

Харизматичность является природной способностью к лидерству. Харизматичный человек в глазах окружающих имеет не только врожденное право руководить, но и обязанность вести за собой. Его имидж складывается как естественный образ руководителя.

Успех руководителя в управленческой деятельности также ярко отражается на его имидже. Если результатом деятельности руководителя стала известная организация с высокой репутацией и конкурентоспособной продукцией, то это и станет главным элементом имиджа руководителя как настоящего лидера.

Раздел V

Тесты для самопроверки знаний

Тест из 25 вопросов, где надо выбрать единственный правильный ответ.
Максимум 25 баллов (по 1 баллу за каждый правильный ответ).

1. Имидж - это:

- a) облик
- b) образ
- c) внешность

2. Содержание понятия имиджа организации включает две составляющие:

- a) познавательную и оценочностную
- b) описательную и оценочностную
- c) описательную и бытийную

3. Впервые термин «имидж» был использован:

- a) в политической сфере
- b) в юридической сфере
- c) в экономической сфере

4. Прообраз имиджа – это:

- a) субъект, воспринимающий имидж
- b) субъект, представленный в имидже,
- c) субъект, ориентированный на имидж

5. Имиджелогия изучает профессиональную деятельность:

- a) по созданию и преобразованию имиджа
- b) по созданию образов
- c) манипулированию

6. При создании делового имиджа необходимо учитывать:

- a) характер внешней среды
- b) ожидания аудитории
- c) корпоративные принципы

7. Внешней формой выражения делового имиджа является:

- a) одежда
- b) обувь
- c) мысли

8. Анализ внешней среды позволит прогнозировать:

- a) наиболее неблагоприятное стечение факторов внешней среды
- b) наиболее благоприятное стечение факторов внешней среды
- c) наиболее благоприятное стечение факторов внутренней среды

9. Деловой имидж следует считать важной составной:

- a) политической культуры
- b) культуры делового общения
- c) русской культуры

10. Чем имидж удачнее, тем выше:

- a) профессиональный и политический авторитет
- b) интеллект
- c) способности человека

11. Психология мотивов занимается изучением:

- a) мотивов, мотиваций и волевых процессов
- b) мотивов, мотиваций и бессознательных процессов
- c) мотивов, стимулов и волевых процессов

12. Профессиональными качествами политика являются:

- a) компетентность, плодовитость, работоспособность.
- b) компетентность, деловитость, работоспособность.
- c) компетентность, деловитость, креативность.

13. Имидж создается в процессе коммуникации и определяется:

- a) социопедагогическими основаниями
- b) социодемографическими основаниями
- c) социокультурными основаниями

14. Составляющими имиджа политического лидера являются:

- a) персональные, социальные и культурно-символические характеристики

- b) персональные, социальные и культурно-символические характеристики
- c) персональные, социальные и культурно-символические характеристики

15. Положительный имидж лидера возникает в том случае, когда он:

- a) ориентирован на корпоративную культуру
- b) ориентирован на внешнюю среду
- c) ориентирован на определенные события

16. Человек, занимающийся имиджем личности:

- a) косметолог
- b) имиджмейкер
- c) стилист

17. Автор учебного пособия «Имиджология. Как нравиться людям»:

- a) Иванов И.И.
- b) Шепель В.М.
- c) Петров В.С.

18. Можно ли рассматривать имидж как науку и практику:

- a) да
- b) нет
- c) в зависимости от контента

19. Изначально понятие «имидж» стало применяться в:

- a) экономике
- b) журналистике
- c) медицине

20. Термин «имидж» ввел:

- a) американский экономист Болдуинг К.Ю.
- b) российский журналист Познер В.В.
- c) немецкий философ Адорно Т.

21. Имидж как отрасль:

- a) современного человековедения
- b) современной политики
- c) современной экономики

22. Приоритетные функции имиджа:

- а) личносно возвышающая
- б) личносно понижающая
- с) личносно контролирующая

23. К технологическим функциям имиджа относятся:

- а) функция межличностной адаптации.
- б) функция личной адаптации
- с) функция безличной адаптации

24. Имидж рассматривается как:

- а) личностное достояние
- б) общественное достояние
- с) достояние двух человек

25. Основа имиджа личности это:

- а) духовная содержательность
- б) материальная содержательность
- с) отсутствие содержательности

1- б, 2-а, 3-с 4-б, 5-а, 6-с, 7-а, 8-б, 9-б, 10-а,11-с, 12- б,13-а,14-б,15-с, 16-б, 17-б,
18-а ,19-а, 20-а, 21-а, 22- а, 2 -а., 24-а ,25-а.

Раздел VI

Практические задания

Задание 1.

Рассмотреть современное состояние имиджологии. Сделать обзор отечественных и зарубежных изданий (газеты, журналы, телевидение, интернет-СМИ).

Цель и задачи работы: проанализировать современное состояние имиджологии в России и наиболее развитых зарубежных странах (по выбору).

Итог подвести в качестве подготовленного обзора материалов.

Алгоритм работы:

1. Выбрать несколько СМИ России и развитых зарубежных стран.
2. Выделить наиболее интересные на ваш взгляд тенденции развития имиджологии. Объяснить ваш выбор.

Задание 2.

Подготовить презентацию на тему «Имидж медийной личности».

Цель и задачи работы: раскрыть имидж медийной личности на конкретном примере.

Алгоритм работы:

1. Выбрать медийную личность.
2. Сделать анализ ее (его) биографии и показать как она повлияла на имидж выбранного героя.
3. Показать имиджевые характеристики медийной личности.
4. Показать «фишки» данной медийной личности.
5. Ответить на вопросы.

Задание 3.

Составить таблицу основных имиджевых характеристик известных телеведущих и телерадиокомпаний.

Цель и задачи работы: иметь представление о месте журналистских расследований в СМИ развитых зарубежных стран.

Алгоритм работы:

1. Выбрать телеведущих и телекомпаний.
2. Показать специфику имиджа телеведущего .
3. Показать плюсы и минусы имиджа выбранного телеведущего.

Задание 4.

Подготовить презентацию на тему «Имидж медийной личности».

Цель и задачи работы: раскрыть имидж медийной личности на конкретном примере.

Алгоритм работы:

1. Подготовить фото или видеоматериал о своем имидже.
2. Сделать анализ наиболее интересных материалов.
3. Показать имиджевые характеристики .
4. Показать «фишки» своего имиджа.
5. Ответить на вопросы.

Критерии оценки:

«5» - тема раскрыта полностью, материал соответствует требованиям, предъявляемым к материалам данного жанра, удачный заголовок, орфографических и стилистических ошибок нет.

«4» - тема раскрыта полностью, материал соответствует требованиям, предъявляемым к материалам данного жанра, удачный заголовок, 1-2 орфографические и стилистические ошибки.

«3» - тема раскрыта не полностью, материал соответствует не всем требованиям, предъявляемым к материалам данного жанра, неудачный заголовок, орфографические и стилистические ошибки.

«2» - тема не раскрыта, материал не соответствует всем требованиям, предъявляемым к материалам данного жанра, неудачный заголовок, более 5 орфографических и стилистических ошибок.

Критерии оценок практических работ

Тема работы	Степень сложности	Рекомендованная сумма баллов (max)	Рекомендованное количество учебных часов: прак./сам.
Задание 1.	Низкая	3	2/2
Задание 2.	Средняя	5	2/2
Задание 3.	Низкая	3	2/2
Задание 4.	Высокая	7	2/2
Задание 5.	Высокая	7	2/2
Задание 6.	Средняя	5	2/2
Задание 7.	Средняя	5	2/2
Задание 8.	Очень высокая	10	2/2
Задание 9.	Средняя	5	2/2

Степень сложности практического задания определяется объемом работы, степенью самостоятельности.

Выполнение практических заданий является обязательной формой промежуточной отчетности по курсу «Профессиональные творческие студии» и включается в систему общего зачета по совокупности выполненных работ.

Максимальное количество баллов за практическую работу - 50.

Раздел VII

Методические указания для преподавателей

Практические занятия по дисциплине «Имиджелогия» проходят в форме традиционных практических занятий и творческих работ. Цель практических работ – сформировать и закрепить у студентов навыки и умения практической работы в области имиджелогии.

К задачам практических занятий относятся:

- а) выработка умений работы с теоретической литературой;
- б) выработка умений работы с поисковыми он-лайн системами;
- в) умение делать презентации по различным видам имиджа;
- г) умение делать самопрезентацию своего имиджа.

Практическая работа студентов проводится под руководством консультанта-преподавателя. Практические занятия включают в себя четыре заданий по основным темам курса с рекомендациями по их выполнению. Студенты в рамках изучения дисциплины выполняют итоговую работу-самопрезентация своего имиджа.

Практические работы снабжены методикой выполнения. Методические разработки содержат: формулировку задания, цель и задачи работы, алгоритм выполнения работы.

Выполнение практических заданий предполагает как индивидуальную учебную деятельность студента, так и работу группами, позволяющих проводить более масштабные и целевые исследования.

Раздел VIII

Вопросы к зачету

- 1.Имидж телеведущего: понятие, сущность, способы формирования.
- 2.Влияние имиджа телеведущего на целевую аудиторию и имидж телеканала в целом.
- 3.Имиджирование как форма самопрезентации.
- 4.Типы имиджей.
- 5.Имиджелогия как наука нравиться людям.
- 6.Составляющие «Я-концепция».
- 7.Этапы развития имиджелогии.
- 8.Методика определения «Я-концепция»
- 9.Внешние данные личности и «Я-концепция»
- 10.Жест-средство коммуникации.
- 11.Имиджелогия и здоровый образ жизни.
- 12.Имиджелогия и ортобиотика.
- 13.Принципы имиджирования.
- 14.Практический смысл самопрезентации.
- 15.Резюме и его роль в самопрезентации
- 16.Технология имиджирования: позиционное представление самопрезентации.
- 17.Первый этап работы в технологии личного обаяния.
- 18.Порядок чтения лица
- 19.Язык телодвижений.
- 20.Жест-средство коммуникации.

Раздел IX

Глоссарий

А

Адекватность имиджа - соответствие конструируемого имиджа реально существующему образу или специфике фирмы.

Актуальность бренда - уровень востребованности бренда, его соответствие ключевым потребностям, характеристикам и мотивациям целевой аудитории. (Д. Царькова).

Атрибут бренда - внешняя форма бренда, воспринимаемая органами чувств человека и обеспечивающая узнавание (цвет, форма, композиция, образ и т.п.).

Аттракция - от англ. «*притяжение*» - визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо; симпатия или готовность к общению.

Аутсорсинг - передача исполнения отдельных функций, не являющихся ключевыми для данной фирмы другим организациям на условиях полного обслуживания; например: ведение бухгалтерского учета и отчетности, реклама, проведение маркетинговых исследований, информационное обеспечение (И. Березин).

Б

Баннер - рекламный носитель в Интернет в виде информационного блока определенного размера, иногда с использованием флэш-анимации. Баннер может служить ссылкой на сайт рекламодателя.

Бизнес-имидж организации - представления об организации как субъекте деловой активности. В качестве составляющих бизнес-имиджа организации выступает деловая репутация, объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологии, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики и т.д. (по Э. В. Кондратьеву, Р. Н. Абрамову)

Бренд - это имя (название) объекта сбыта (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого являются повсеместная известность и

глубокая укорененность в массовом сознании (по Ф. И. Шаркову, В. А. Ткачеву).

В

Вербальный имидж - впечатление о человеке или компании, сформированное в процессе речевого общения, устного или письменного. Теоретики предлагают способы формирования вербального имиджа: «разговаривать, а не говорить», «говорить то, что хотят услышать», «провоцировать улыбку», использовать нормированную речь, одобряемую обществом.

Внутренний имидж - по Д. Л. Стровскому, внутренний имидж представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании сотрудников, менеджеров, собственников, составляющих внутреннюю среду компании.

Внутренний имидж организации - это представления сотрудников о своей организации, а также средства их формирования. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально психологический климат.

Г

Габитарный имидж (от лат. *habitus* - «внешность») - совокупность внешних характеристик, формирующих основное впечатление о человеке. При его формировании необходимы: учет особенностей внешности человека, его телосложения, конституции, осанки, наружного вида, его лица, одежды, прически, тела, походки. Стимулирование позитивного имиджа происходит через ассоциации с эталонной в обществе социальной группой. Соответственно, не должно быть ассоциаций с группой, к которой имеется негативное отношение.

Д

Деловая репутация - результат продолжительной совокупной деятельности организации по различным направлениям.

Деловой костюм - по И. Ц. Балдано, условное обозначение мужского или женского классического костюма для работы в офисе.

Дизайн упаковки - внешний вид упаковки, влияющий на формирование имиджа товара.

Динамика - композиционное средство, строящееся на взаиморасположении частей и элементов целого.

Дресс-код - устойчивое представление определенной социальной группы о том, как необходимо выглядеть (быть одетым) в той или иной ситуации..

Ж

Желаемый имидж - по Г. Г. Почепцову, этот тип имиджа отражает то, к чему стремится субъект. Он особенно важен для создаваемых структур. О них еще никому ничего неизвестно, поэтому именно этот желаемый имидж и может выступать в виде единственного возможного. Каждый приход нового лица в старую структуру тоже сразу увязывается с ее новым желаемым имиджем.

Жест - движение рукой или другое телодвижение, что-то обозначающее или сопровождающее речь.

Жестикуляция - манера жестикулировать, важная составляющая технологии самопрезентации.

З

Зеркальный имидж - по Г. Г. Почепцову, это имидж, свойственный представлению человека о себе. Человек как бы смотрится в зеркало и рассуждает, каков он. Обычно этот вариант имиджа более положителен, ибо психологически любой человек всегда выдвигает на первое место позитив. Поэтому его минус - минимальный учет мнения со стороны, не критичность восприятия. Этот имидж может определять характеристики, как лидеров, так и организаций.

Знак - согласно В. И. Ученовой, это чувственно воспринимаемое изображение, предмет, специально организованное действие, выступающие в познании и общении в качестве представителей других предметов, свойств и отношений.

И

Идеальный имидж - эталонная модель, разрабатываемая имиджмейкером в процессе работы с клиентом, которая призвана определить принципиальные направления моделирования и разработки технологии имиджирования.

Имидж бренда - уникальный набор ассоциаций, мнений и чувств потребителей, существующий у потребителя по отношению к атрибутам или коммуникациям бренда. (По Д. А. Шевченко).

Имиджирование - не часто, но все же встречающийся термин. Это комплексный теоретически-обоснованный и технологически определенный процесс моделирования, создания, поддержания имиджа, управление им.

Имидж-консультирование - вид профессиональной деятельности по формированию и поддержанию имиджа.

Имиджмейкер - специалист по созданию и поддержанию персонального либо корпоративного имиджа.

Имидж организации - по И. В. Сохиной, согласованность всех элементов визуальной коммуникации компании, передающая публике основную идею о компании и создающая благоприятный отклик, увеличивающий степень доверия клиентов и партнеров к компании.

Имидж средовой - по В. О. Горчаковой, это среда обитания вещественная и социальная, включающая жилище, кабинет, автомобиль, а также ближайшее окружение: семью, коллег, друзей, основные каналы социальных контактов (членство в клубах, профессиональных сообществах, места проведения встреч, излюбленные места отдыха). (Очень спорное и нестрогое определение, лучше, наверное, употреблять понятие «контекстный» - Т. Быстрова).

Имидж, удачный имидж - по М. Спиллейн, это способность внушить окружающим, что носитель этого имиджа является воплощением в себе тех идеальных качеств, которые они хотели бы иметь, если бы были на месте этого человека.

Имидж-технология - сознательно выбираемый набор инструментов создания и поддержания имиджа, обеспечивающий достижение стратегических и тактических целей коммуникации.

Имиджформирующие качества - природные и выработанные качества личности, обладание которыми, по В. М. Шепелю, повышает шансы на успех при создании имиджа:

1. Природные качества: коммуникабельность (способность легко сходить с людьми), эмпатичность (способность к сопереживанию), рефлексивность (способность понять другого человека), красноречивость (способность воздействовать словом). Эти качества можно обозначить обобщенным понятием «умение и желание нравиться».

2. Характеристики личности как следствие ее образования и воспитания. К ним относятся нравственные ценности, психическое здоровье, владение набором человеческих технологий (межличностное общение, умение преодолевать конфликтные ситуации).

3. То, что связано с жизненным и профессиональным опытом личности. Особенно следует выделить интуицию. Самоуверенность и стандартность поведения чаще всего воспринимается отрицательно.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) - концепция координации действий всех коммуникаций (реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта, имидж, директ-маркетинг, дизайн, упаковка и др.), реализация которой позволяет экономить усилия и средства по продвижению благодаря возникающему синергичному эффекту.

К

Кинесика (греч.: *kinitikos*) - информативность телодвижения, язык тела.

Кинетический имидж - мнение, возникающее о человеке на основе его кинетики - характера типичных движений или положения в пространстве частей тела.

Китч - продукт массовой культуры, отличающийся низким уровнем вкуса или обыгрывающий его отсутствие.

Классический костюм - по И. Ц. Балдано, ансамблю мужской одежды, состоящий из пиджака, жилета, брюк, а также ансамблю женского костюма - жакет с юбкой или брюками, которые сложились исторически и считаются традиционными. Все элементы классического костюма шьются из одинаковой, чаще шерстяной, ткани.

Клиент - частное лицо, компания или организация, получающие профессиональные услуги от другой компании, организации или частного лица.

Коммуникация - по Г. Лассуэлу, это однонаправленный линейный процесс. Элементы коммуникации включены в модель в порядке ответа на вопрос: «кто сообщает? - что? - по какому каналу? - кому? - с каким эффектом?»

Конкуренты - по Р. А. Фатхудинову, это субъекты маркетинговой системы, которые своими действиями влияют на выбор фирмой рынков, поставщиков, посредников, формирование ассортимента товаров и на весь комплекс маркетинговой деятельности.

Контраст - одно из средств композиции, предполагающее выраженную противоположность свойств (цвета, фактуры, текстуры, размера, веса и т.д.).

Корпоративная культура - система ценностей и убеждений, разделяемых всеми работниками фирмы, определяющая их поведение, характер жизнедеятельности организации (В. А. Моисеев).

Корпоративная культура - по Т. Н. Персиковой, это неформальные, часто скрытые модели человеческого поведения, общения и самовыражения, которые присущи всем представителям данной социальной группы.

Корпоративный, или организационный имидж - образ организации в представлении групп общественности (И. В. Алешина).

М

Маркетинговая среда фирмы - по Ф. Котлеру, это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Мимика (греч. *mimikos* - *подражательный*) - движение мышц лица, выражающее внутреннее душевное состояние.

Миссия компании - по И. В. Алешиной, миссию можно определить как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяемый бизнес, или основную деятельность предприятия.

Множественный имидж - по Г. Г. Почепцову, это имидж, который образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации. К хорошему единому имиджу стремятся, например, авиакомпании, использующие собственную символику, единую униформу и т.д.

Мода - по И. Ц. Балдано - непродолжительное господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни или культуре. В социологии и психологии - одна из форм, один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального, группового и массового.

Н

Невербальный, поведенческий имидж - создается на основе изучения и учета воздействия жестикуляции, мимики, положения тела в пространстве. При становлении положительного имиджа необходимо сдерживать поведение или действия, выдающие негативные стороны характера и демонстрировать желательные для аудитории.

Нюанс - средство композиции, малозаметный переход или различия свойств (в цвете, размерах, в площадях и т.д.).

О

Обаяние - умение вызывать симпатию и доверие; природная предпосылка персонального имиджа.

Одежда - ... «Одежда может служить идеальным средством внешних перемен, может помочь быть быстро воспринятыми иначе (в соответствии с желаемым образом) и изменить непосредственные реакции окружающих. Эти перемены проявятся и в поведении, и в словах. На основе их изменится самосознание и самооценка. Мы иначе будем относиться к себе и иначе себя

вести, в итоге изменится и характер. Таким образом, одежда может являться средством «зеркально отраженной коррекции» (Сестры Сорины).

П

Пластичность имиджа - гибкость сконструированного персонального либо корпоративного имиджа, его способность видоизменяться при смене обстоятельств, сохраняя при этом узнаваемость.

или характеристик.

Потребность - состояние психологической либо физической нужды индивида в чем-либо, необходимом для его жизнедеятельности.

Природные предпосылки персонального имиджа - совокупность объективных качеств человека, составляющих его индивидуальность, учитываемых при разработке искусственно формируемого имиджа. По В.М. Шепелю, ряд этих качеств (красноречие, эмпатия, обаяние) способствуют формированию положительного имиджа.

Профессиональный имидж - облик человека, отражающий специфику его профессиональной деятельности, социального статуса, уровень карьерных достижений и притязаний, формируемый с учетом особенностей аудитории.

PR - планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Психологическое пространство - физическое расстояние между взаимодействующими субъектами, которое определяется их осознанным или неосознанным отношением друг к другу.

Р

Ребрендинг - глубинные изменения идеологии бренда, которые, в свою очередь, влекут изменение названия, логотипа, визуального оформления, качества услуг. Этот серьезный шаг должен быть подкреплён уверенной стратегией компании, которой предшествует комплекс маркетинговых исследований. Ребрендинг может потребоваться в случае, если бренд стал неактуален на рынке, целевая аудитория, на которую он был изначально

ориентирован, недостаточна по своей численности или покупательской способности.

Реклама - информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг, наглядная демонстрация их достоинств с целью их реализации и создания спроса на них.

Репутационный менеджмент - система мероприятий по созданию, упрочнению и поддержанию устойчивой позитивной репутации организации.

Репутация деловая - представляет собой результат продолжительной совокупной деятельности организации по различным направлениям, существенная, а порой и основная часть стоимости бизнеса. Именно репутация во многом определяет возможности привлечения денежных средств, построения деловых связей, поиска стратегических инвесторов, влияет на отношения компании с властными структурами. Специфика в том, что деловая репутация практически не поддается планированию; зависима от человеческих отношений, личности руководителя; ее необходимо выстраивать на протяжении продолжительного периода времени; личная репутация топ-менеджмента сильно влияет на репутацию компании.

С

Самопрезентация - процесс формирования и управления впечатлением, производимым субъектом (человеком или компанией) на окружающих.

Событийный маркетинг (event-маркетинг) - одна из интерактивных технологий ИМК, имеющая целью организацию мероприятий, связанных с продвижением марки, продукта, услуги, персоны.

Социальный имидж организации - представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

Специалист по PR - профессионал, помогающий перевести корпоративные и личные цели в информационный продукт, приемлемый для общественного мнения.

Статика (статическая, -ий, -ое, -ие) - средство композиции: определённое взаиморасположение частей и элементов целого, вследствие чего целое воспринимается устойчивым, неизменным, монументальным. Антоним - динамика.

Статус - по Р. С. Немову, положение человека в системе внутригрупповых отношений, определяющее степень его авторитета в глазах остальных участников группы.

Стейкхолдеры (*stakeholders*) - физические лица или организации, непосредственно участвующие в проекте как партнеры или инвесторы, чьи интересы могут быть затронуты при его осуществлении.

Стереотип - по словарю С. И. Ожегова, это весьма упрощенный, но в то же время устойчивый психический образ, основанный на обобщении личного опыта, предвзятых представлениях, стремлении быстро понять смысл и сущность явления.

Т

Тембр - окраска звука, яркость, а также мягкость, теплота, индивидуальность. В звучании голоса всегда присутствует основной тон и ряд обертонов, т.е. дополнительных звуков. Чем их больше, тем ярче, красочнее, сочнее звуковая палитра человеческого голоса.

Территориальный маркетинг - по А. П. Панкрухину, это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

Тест - стандартизированная психологическая методика, выполнение которой позволяет определить с количественной стороны знания человека, особенности его познавательных процессов (внимания, мышления и т.д.).

Транспарентность (информационная открытость) основана на эффективном управлении информационными потоками от компании к реальным и потенциальным клиентам и инвесторам, информирование о компании, ее услугах, новинках, программах, социальной деятельности, в конце концов - даже о факте ее существования (Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов).

У

Убеждение - метод словесного программно-целевого воздействия на личность.

Установка - по Д. Н. Узнадзе, это готовность, предрасположенность субъекта, возникающая при предвосхищении им появления определённого объекта и обеспечивая устойчивый и целенаправленный характер протекания деятельности по отношению к данному объекту.

Ф

Философия компании - по А. Н. Чумикову, полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы.

Ц

Цветовой тип - термин, введенный И. Иттенем, преподавателем Баухауза. Цветотип - это классификация внешнего облика человека в зависимости от цвета кожи, глаз, волос, облегчающая поиск цветовых и формальных решений в одежде, макияже, причёске, фирменном стиле и т.п.

Э

Эклектика (от греч. eklego - выбирать, собирать) - согласно В. В. Бычкову, это «беспринципный принцип сочетания несочетаемых явлений, понятий, черт, элементов и т.п. компонентов в нечто, с позиций классического мышления не признаваемое за целостность или единство».

Я

«Я-концепция» - совокупность представлений индивида о себе, сопряжённая с отношением к себе и к отдельным своим качествам.