

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

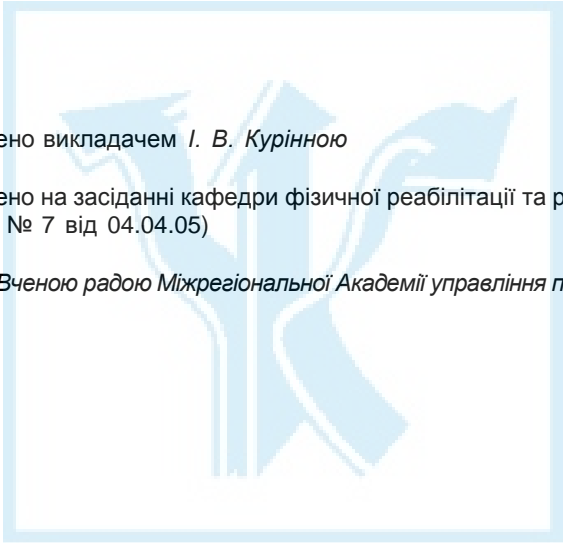
НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни

“ІМІДЖОЛОГІЯ ТА ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ
У ГАЛУЗІ”

(для спеціалістів спеціальності
“Фізична реабілітація”)

МАУП

Київ 2005



Підготовлено викладачем *І. В. Курінною*

Затверджено на засіданні кафедри фізичної реабілітації та рекреації
(протокол № 7 від 04.04.05)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Курінна І. В. Навчальна програма дисципліни “Іміджологія та паблік рилейшнз у галузі” (для спеціалістів спеціальності “Фізична реабілітація”). — К.: МАУП, 2005. — 15 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Іміджологія та паблік рилейшнз у галузі”, теми контрольних робіт, контрольні питання, а також список рекомендованої літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2005

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Однією з нових для нас наук, що стрімко розвиваються, є іміджологія. Адже сучасне суспільство дедалі більше стає інформаційним, кожна соціальна група починає захищати свої інтереси в інформаційному просторі. Вони створюють свій імідж і протиставляють його іміджу своїх супротивників; виникають навіть такі поняття, як “інформаційна війни” та “інформаційна зброя”. У цей новий світ треба увійти підготовленим, тому наука іміджологія допоможе не лише збудувати, а й захистити свій індивідуальний імідж.

Масова свідомість потребує не меншої уваги до себе, ніж індивідуальна. Тому проблеми розробки методів соціального управління завжди будуть актуальними.

Приймаючи рішення в умовах дефіциту інформації або часу, чи просто не бажаючи думати, ми підмінюємо процес побудови складного, поглибленого портрета людини створенням її іміджу — знакового замітника, що віддзеркалює основні риси людини. Це можуть бути риси, які хтось хоче на нас спроектувати. Ми також намагаємося показати себе з найкращого боку, акцентуючи ті або інші свої характеристики. Науково обґрунтовані засоби, що застосовуються у конкретних умовах, надають нам можливість ефективніше впливати на оточення.

Сьогодні у кожній професії є потреба спиратися на власний імідж. Тут особливо важливою стає роль іміджмейкера, що створює щоразу новий неповторний витвір мистецтва впливу на аудиторію. Тому професія “іміджмейкер” поступово стає дедалі більш значущою.

Навчальна програма дисципліни “Іміджологія та паблік рилейшнз у галузі” передбачає здобуття студентами теоретичних знань з іміджології та набуття практичних навичок зі створення іміджу у різних контекстах.

Мета дисципліни “Іміджологія та паблік рилейшнз у галузі” — сформувані у студентів сучасне мислення і систему спеціальних знань для побудови іміджевих стратегій.

За підсумками вивчення дисципліни студенти повинні *знати*:

- роль іміджу у структурі сучасного світу;
- типи іміджу;
- принципи управління іміджем;
- інструментарій іміджології (позиціювання та маніпулювання, міфологізація, метафоризація та архаїзація, емоціоналізація та вербалізація, деталізація, формат, акцентування інформації, заміна цілей та подання суперечних сигналів, нейролінгвістичне програмування, введення моделей сприйняття, опитування громадської думки, дистанціювання, візуалізація, контекстне введення знаків);
- принципи використання інструментарію іміджології;
- закони психології вибору;
- іміджеві стратегії;
- методики побудови іміджу у різних контекстах;
- роль візуального вимірювання іміджу;
- роль реклами у сучасному світі;
- стратегію управління корпоративною інформацією на основі сучасних корпоративних технологій;
- теорію природних ієрархій стосовно іміджу;
- методики побудови персонального іміджу;

уміти:

- пояснити роль іміджу у структурі сучасного світу;
- обґрунтовано диференціювати типи іміджів;
- пояснити принципи управління іміджем;
- використовувати інструментарій іміджології;
- використовувати закони психології вибору;
- розробляти іміджеві стратегії;
- будувати імідж у різних контекстах;
- користуватися візуальним вимірюванням іміджу;
- розробити план рекламно-іміджової кампанії;
- розробити стратегію управління корпоративною інформацією на основі сучасних корпоративних технологій;
- розробити методику побудови персонального іміджу.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни

“ІМІДЖОЛОГІЯ ТА ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У ГАЛУЗІ”

№ пор.	Назва теми
1	Імідж як складова сучасної цивілізації
2	Стратегія управління іміджем
3	Інструментарій іміджології
4	Застосування інструментарію іміджології
5	Імідж у різних контекстах
6	Імідж бізнесу. Імідж ворогів
7	Політична іміджологія
8	Персональна іміджологія

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ
до вивчення дисципліни

“ІМІДЖОЛОГІЯ ТА ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У ГАЛУЗІ”

Тема 1. Імідж як складова сучасної цивілізації

Історія розвитку іміджології. Роль іміджу у структурі світу. Завдання іміджології. Типи іміджу. Психологія натовпу. Поняття “масова свідомість”.

Іміджологія як теорія природних ієрархій.

Література [1; 4; 7; 8; 13; 15; 19; 21; 22]

Тема 2. Стратегія управління іміджем

Стратегія управління іміджем. Можливості самого об’єкта; вимоги самого каналу; вимоги завдання; вимоги аудиторії. Прийоми управління іміджем.

Маніпуляції з іміджем.

Уміння сказати “ні”.

Роль іміджу в досягненні мети.

Загальна модель іміджової комунікації.

Література [1; 6; 7; 11; 13–15; 19; 21; 22]

Тема 3. Інструментарій іміджології

Позиціювання. Маніпулювання. Міфологізація. Емоціоналізація. Формат. Вербалізація. Деталізація. Акцентування інформації. Архаїзація. Заміна цілей. Подання протилежних сигналів. Дистанціювання. Метафоризація. Візуалізація. Опитування громадської думки. Нейролінгвістичне програмування. Вживлення моделей сприйняття. Контекстне введення знаків.

Література [1; 3; 6; 7; 11; 14; 19; 22]

Тема 4. Застосування інструментарію іміджології

“Періодична система” та “найвища математика” іміджології. Вербальні та невербальні рівні комунікації. Глибинний рівень комунікації. Перформанс. Жест.

Іміджеві стратегії. “Чотириактна” модель іміджової кампанії. Психологія вибору.

Перехід від іміджу до міфу та процеси зіткнення міфів.

Візуальний вимір іміджу. Психологічні особливості візуальної комунікації; моделі візуальної комунікації.

Література [7; 9; 10; 13; 14; 16; 19; 20; 22]

Тема 5. Імідж у різних контекстах

Імідж “комунізму”, імідж “капіталізму”. Імідж неформальних об’єднань. Іміджі перехідного періоду.

Загальна модель іміджової комунікації.

Національний вимір іміджу.

Імідж поп-зірок.

Імідж країн.

Література [1; 7; 8; 10; 13; 19; 20]

Тема 6. Імідж бізнесу. Імідж ворогів

Імідж організації. Імідж бізнесу. Стратегія управління корпоративною інформацією на основі сучасних комунікативних технологій.

Імідж ворогів. Символізація ворогів. Радянсько-американська холодна війна.

Негативна реклама у сучасному світі.

Література [2; 4; 7–10; 15; 19; 22]

Тема 7. Політична іміджологія

Поняття “політичний імідж”. Методи побудови політичного іміджу. Візуальне вимірювання іміджу; контекстне вимірювання іміджу.

Закони поєднання іміджу.

Політична комунікація. Політична міфологія. Мелодрама і політика.

Імідж чоловіка-політика. Імідж жінки-політика.

Імідж політичних ворогів.

Імідж політичних партій.

Імідж радянської та пострадянської історії.

Імідж у виборчих кампаніях. Досвід Консервативної партії Великобританії у сфері політичних комунікацій.

Література [4; 8–10; 15; 19; 22]

Тема 8. Персональна іміджологія

Імідж радянських лідерів. Імідж російських політиків. Символіка Володимира Жириновського. Іміджі Б. Єльцина та В. Путіна.

Публічний імідж.

Мета, методи, засоби побудови персонального іміджу.

Імідж соціальний, фізичний та психологічний, їх значення та взаємодія.

Література [7–11; 16; 17; 19; 20; 22; 23]

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Імідж як складова сучасної цивілізації.
2. Історія розвитку іміджології. Роль іміджу у структурі світу. Завдання іміджології.

3. Типи іміджу. Психологія натовпу. Поняття “масова свідомість”.
4. Іміджологія як теорія природних ієрархій.
5. Стратегія управління іміджем. Можливості самого об’єкта; вимоги самого каналу; вимоги завдання; вимоги аудиторії. Прийоми управління іміджем.
6. Маніпуляції з іміджем.
7. Уміння сказати “ні”.
8. Роль іміджу в досягненні мети.
9. Загальна модель іміджової комунікації.
10. Інструментарій іміджології. Позиціонування. Маніпулювання. Міфологізація. Емоціоналізація. Формат. Вербалізація. Деталізація. Акцентування інформації. Архаїзація. Заміна цілей. Подання протилежних сигналів.
11. Інструментарій іміджології. Дистанціювання. Метафори-зація. Візуалізація. Опитування суспільної думки. Нейролінгвістичне програмування. Вживлення моделей сприй-няття. Контекстне введення знаків.
12. Застосування інструментарію іміджології.
13. Вербальні та невербальні рівні комунікації. Глибинний рівень комунікації.
14. Перформанс. Жест.
15. Іміджеві стратегії. “Чотириактна” модель іміджової кам-панії.
16. Психологія вибору.
17. Перехід від іміджу до міфу та процеси зіткнення міфів.
18. Візуальний вимір іміджу. Психологічні особливості візу-альної комунікації; моделі візуальної комунікації.
19. Імідж “комунізму”, імідж “капіталізму”, імідж неформаль-них об’єднань, імідж перехідного періоду.
20. Загальна модель іміджової комунікації.
21. Національний вимір іміджу.
22. Імідж поп-зірок.
23. Імідж організації. Імідж бізнесу.
24. Стратегія управління корпоративною інформацією на ос-нові сучасних комунікативних технологій.

25. Імідж країн.
26. Імідж ворогів. Символізація ворогів. Радянсько-американська холодна війна.
27. Негативна реклама у сучасному світі.
28. Поняття “політичний імідж”. Методи побудови політичного іміджу.
29. Закони поєднання іміджу.
30. Політична комунікація. Політична міфологія. Мелодрама і політика.
31. Імідж чоловіка-політика. Імідж жінки-політика.
32. Імідж політичних ворогів.
33. Імідж політичних партій.
34. Імідж радянської та пострадянської історії.
35. Імідж у виборчих кампаніях. Досвід Консервативної партії Великобританії у сфері політичних комунікацій.
36. Імідж радянських лідерів. Імідж російських політиків. Символіка Володимира Жириновського. Імідж Б. Єльцина та В. Путіна.
37. Публічний імідж.
38. Мета, методи, засоби побудови персонального іміджу.
39. Імідж соціальний, фізичний та психологічний, їх значення та взаємодія.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Імідж як складова сучасної цивілізації.
2. Історія розвитку іміджології.
3. Роль іміджу у структурі світу.
4. Задачі іміджології.
5. Типи іміджу.
6. Психологія натовпу. Поняття “масова свідомість”.
7. Іміджологія як теорія природних ієрархій.
8. Стратегія управління іміджем. Можливості самого об’єкта; вимоги самого каналу; вимоги завдання; вимоги аудиторії.
9. Прийоми управління іміджем.

10. Маніпуляції з іміджем.
11. Уміння сказати “ні”.
12. Роль іміджу в досягненні мети.
13. Загальна модель іміджової комунікації.
14. Позиціювання. Маніпулювання.
15. Міфологізація. Емоціоналізація.
16. Формат. Вербалізація.
17. Деталізація.
18. Акцентування інформації.
19. Архаїзація. Заміна цілей.
20. Подання протилежних сигналів. Дистанціювання.
21. Метафоризація. Візуалізація.
22. Опитування суспільної думки.
23. Нейролінгвістичне програмування.
24. Вживлення моделей сприйняття. Контекстне введення знаків.
25. Вербальні та невербальні рівні комунікації. Глибинний рівень комунікації.
26. Перформанс. Жест.
27. Іміджеві стратегії. “Чотириактна” модель іміджової кампанії.
28. Психологія вибору.
29. Перехід від іміджу до міфу та процеси зіткнення міфів.
30. Візуальний вимір іміджу. Психологічні особливості візуальної комунікації.
31. Моделі візуальної комунікації.
32. Імідж “комунізму”, імідж “капіталізму”.
33. Імідж неформальних об'єднань.
34. Імідж перехідного періоду.
35. Національний вимір іміджу.
36. Імідж поп-зірок.
37. Імідж організації.
38. Імідж бізнесу.
39. Стратегія управління корпоративною інформацією на основі сучасних комунікативних технологій.
40. Імідж країн.

41. Імідж ворогів. Символізація ворогів.
42. Радянсько-американська холодна війна.
43. Негативна реклама у сучасному світі.
44. Поняття “політичний імідж”.
45. Методи побудови політичного іміджу.
46. Контекстне вимірювання іміджу.
47. Закони поєднання іміджу.
48. Політична комунікація. Політична міфологія. Мелодрама і політика.
49. Імідж чоловіка-політика. Імідж жінки-політика.
50. Імідж політичних ворогів.
51. Імідж політичних партій.
52. Імідж радянської та пострадянської історії.
53. Імідж у виборчих кампаніях. Досвід Консервативної партії Великобританії у сфері політичних комунікацій.
54. Персональна іміджологія.
55. Імідж радянських лідерів.
56. Імідж російських політиків. Символіка Володимира Жириновського. Імідж Б. Єльцина та В. Путіна.
57. Публічний імідж.
58. Мета, методи, засоби побудови персонального іміджу.
59. Імідж соціальний, фізичний та психологічний, їх значення та взаємодія.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Алешина И.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М., 1997.
2. *Бандурка А. М. и др.* Конфликтология. — Харьков, 1997.
3. *Барт Р.* Мифологии. — М., 1996.
4. *Белов Г. А.* Политология. — М., 1996.
5. *Берд П.* Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. — Минск, 1997.
6. *Волоцкая З. М. и др.* Жестовая коммуникация и ее роль среди других систем человеческого общения. — М., 1997.

7. *Вольфганг Бауэр и др.* Энциклопедия символов. — М., 1995.
8. *Ганжин В. Т.* Паблик рилейшнз. Что это значит? — М., 1998.
9. *Горелов И. Л.* Невербальные компоненты коммуникации. — М., 1980.
10. *Дейвис Ф.* Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. — М., 1997.
11. *Джеймс Дж.* Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. — М., 1998.
12. *Джи Б.* Имидж фирмы. — СПб., 2000.
13. *Доти Д.* Паблисити и паблик рилейшнз. — М., 1996.
14. *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. — М., 1996.
15. *Королька В. Г.* Основы паблик рилейшнз. — К., 1997.
16. *Крикунова И.* Создай свой имидж. — СПб., 1997.
17. *Кэссон Г.* Как завоевать престиж. — М., 1998.
18. *Лебедева Т. Ю.* Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. — М., 1996.
19. *Пиз А.* Язык телодвижений. — Нижний Новгород, 1992.
20. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия: теория и практика. — К., 2000.
21. *Почепцов Г. Г.* Профессия: имиджмейкер. — К., 1998.
22. *Хэйвуд Р.* Все о Public Relations. — М., 1999.
23. *Шепель В. М.* Имиджелогия. — М., 1996.
24. *Шпигель Дж.* Флирт — путь к успеху. — СПб., 1996.
25. *Юнг К. Г.* Психологические типы. — М., 1996.

Додаткова

26. *Арнольд И.* Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. — М., 1997.
27. *Арнхейм Р.* Искусство и визуальное восприятие. — М., 1974.
28. *Артемов В. Л.* Против клеветы и домыслов. Сущность, методы, практика контрпропаганды. — М., 1987.

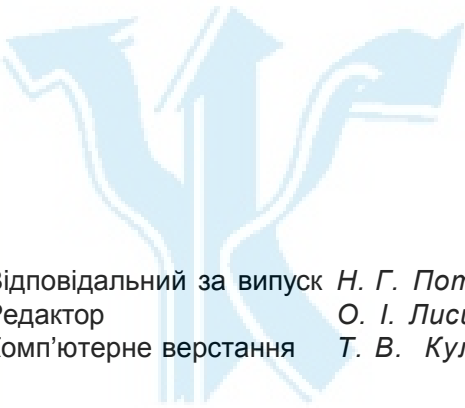
29. *Блакар Р. М.* Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987.
30. *Гарифуллин Р.* Энциклопедия блефа. Манипуляционная психология и психотерапия. — Казань, 1995.
31. *Грачев Ю. Л.* Ведение переговоров с инофирмами. — М., 1997.
32. *Гриндер Дж., Бэндлер Р.* Из лягушек в принцы. — Воронеж, 1993.
33. *Лжей Э.* Эффективная презентация. — Минск, 1997.
34. *Дубицкая В.* Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации. — М., 1998.
35. *Дэна Д.* Преодоление разногласий: как улучшить взаимоотношения на работе и дома. — СПб., 1994.
36. *Зверинцев А.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. — СПб., 1997.
37. *Зигерт В., Лонг Л.* Руководить без конфликтов. — М., 1990.
38. *Зырянов В. и др.* Выборы-99. Модульный план. — М., 1999.
39. *Зяблюк К. Г.* Индустрия управляемой информации (“Паблик рилейшнз” — система пропаганды большого бизнеса США). — М., 1971.
40. *Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. — М., 1990.
41. *Матвеева Л. В. и др.* Психология телевизионной коммуникации. — М., 2000.
42. *Мельник Г. С.* Mass-media: психологические процессы и эффекты. — СПб., 1996.
43. *Мосс М.* Общество. Обмен. Личность. — М., 1996. — Техники тела.
44. *Потеряхин А. Л.* Психология слухов. — Черновцы, 2000.
45. *Почепцов Г. Г.* Психологические войны. — М.; К., 2000.
46. *Почепцов Г. Г.* Символы в политической рекламе. — К., 1997.

47. *Почепцов Г. Г.* Спиддоктор, который умеет “лечить” события. — М., 1999.
48. *Психология цвета.* — М.; К., 1996.
49. *Ульяновский А.* Мифодизайн рекламы. — СПб., 1995.
50. *Фанч Ф.* Преобразующие диалоги. — К., 1997.
51. *Фаст Дж.* Язык тела. Холл Э. Как понимать иностранца без слов. — М., 1995.
52. *Феофраст.* Характеры. — Л., 1974.
53. *Фишер Р., Юри У.* Путь к согласию, или переговоры без поражений. — М., 1990.
54. *Чехов М.* Литературное наследие: В 2 т. — М., 1986. — Т. 2. — Об искусстве актера.
55. *Шапиро М.* Некоторые проблемы семиотики визуального искусства. Пространство изображения и средства создания знака-образа // Семиотика и искусствометрия. — М., 1972.
56. *Юри У.* Преодолевая “нет”, или переговоры с трудными людьми. — М., 1993.
57. *Юридическая конфликтология.* — М., 1995.
58. *Язык и моделирование социального взаимодействия.* — М., 1987.
59. *Якобсон Р.* К вопросу о зрительных и слуховых знаках // Семиотика и искусствометрия. — М., 1972.

МАУП

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Іміджологія та паблік рилейшнз у галузі”	5
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Іміджологія та паблік рилейшнз у галузі”	5
Теми контрольних робіт	7
Контрольні питання	9
Список рекомендованої літератури	11



Відповідальний за випуск *Н. Г. Потапенко*
Редактор *О. І. Лисицька*
Комп'ютерне верстання *Т. В. Кулік*

Зам. № ВКЦ-2180

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП