

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ИМИДЖЕЛОГИЯ В МЕДИЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность: Медиакоммуникации и социальные технологии

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома
2024

Рабочая программа дисциплины Имиджелогия в медийной деятельности разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 527.

Разработал: Белякова Е.Н., к.филол.н., доцент, зав. кафедрой медиакоммуникаций и туризма

Рецензент: Сарафанов И.Д., главный редактор Интернет-портала ООО ИПО «Логос», генеральный директор АО «Взгляд» (44ТВ), член правления регионального отделения Союза журналистов Костромской области

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

Заведующий кафедрой медиакоммуникаций и туризма:

Белякова Е.Н., к.филол.н., доцент

Протокол заседания кафедры № 2 от 17.10.2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: сформировать у студентов комплексное понимание принципов и норм имиджологии в контексте медийной деятельности, дать общее представление о механизмах создания привлекательного имиджа.

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с исходными понятиями имиджологии, приоритетными функциями и типами имиджа, основными принципами имиджирования;
- сформировать осознанное отношение к выстраиванию определенной модели поведения;
- сформировать представление о современных технологиях воздействия.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате изучения курса студент должен

знать:

- основы формирования имиджа как важного компонента медиадеятельности;
- основные слагаемые имиджа специалиста медиасферы;
- основные технологии формирования имиджа;
- основную терминологию;
- актуальные проблемы общей имиджологии;

уметь:

- использовать знания основ имиджологии для формирования и поддержания своего профессионального имиджа и корпоративного имиджа медиа;
- анализировать способы и методы создания имиджа в соответствии с поставленными профессиональными задачами;
- создавать и корректировать профессиональный и личностный образы;
- создавать медиапродукт и/или медиапроект в соответствии с профессиональным и личностным имиджем;

владеть

- навыками формирования и корректирования имиджа специалиста медиасферы и имиджа медиапродукта;
- навыками использования имиджа для продвижения медиапродукта и/или медиапроекта.

освоить следующие компетенции:

ПК-6 Способен подготовить материалы для выпуска программы (интервью, ток-шоу, круглые столы или теледебаты, выпуски новостей) и провести выпуск программы в соответствии с ее жанровыми требованиями и спецификой.

ПК-6.1. Осуществляет поиск, подбор будущих участников программы, выстраивает контакты с ними.

ПК-6.2. Обрабатывает/редактирует информацию, поступающую от ньюсмейкеров и корреспондентов.

ПК-6.3. Создает собственные материалы.

ПК-6.4. Осуществляет ведение программы (тематической рубрики, информационных лент ПК), проведение интервью, разносторонне используя коммуникативные навыки.

ПК-7. Способен продвигать медиапроект и (или) медиапродукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.

ПК-7.1. Формирует рекомендации для создания промороликов.

ПК-7.2. Организует проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга.

ПК-7.3. Определяет рекламную стратегию для продвижения конечного медиапродукта и (или) медиапроекта.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Данная учебная дисциплина входит в раздел «Обязательная часть Б.1.» ФГОС3++ н.п. 42.03.05 Медиакоммуникации (уровень бакалавриат).

Для успешного освоения данного курса студентам необходим комплекс знаний, ранее изученных или параллельно осваиваемых дисциплин. Это сведения общеориентирующего характера, формирующих понимание места и роли коммуникации в современном обществе, особенностей массовой коммуникации (дисциплины «Подготовка публичного выступления и основы презентации», «Основы теории коммуникации», «Деловые коммуникации», «Коммуникативные технологии в современных медиа», «Основы медиакоммуникации», «Работа в кадре», «Основы визуализации информации. Видеосъемка»).

Знания и навыки, полученные студентами в результате изучения курса «Имиджелогия в медийной деятельности», выступают в качестве теоретико-методических предпосылок для освоения курсов «Язык и стиль рекламы современных медиа», «Психология и технология интервью», «Конфликтология в медийной деятельности», «Психологические приемы коммуникации в современных медиа», «Основы медиапрезентации», «Основы презентации медиапродукта», профессионально-творческих практикумов, учебной и производственных практик, а также при подготовке и сдаче государственного экзамена, подготовке к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы	Количество часов
Общая трудоемкость в зачетных единицах	2
Общая трудоемкость в часах	72
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	28
Лекции	10
Практические занятия	18
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа в часах	43,75
Форма промежуточной аттестации зачет в 4-ом семестре	0,25 на одного студента

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Количество часов
Лекции	10
Практические занятия	18
Лабораторные занятия	-
Консультации	-
Зачет	0,25
Курсовые работы	-
Курсовые проекты	-
Всего	28,25

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины

П/п	Название темы	Всего з/е часов	Аудиторные занятия		Самост. работа	Формы текущего контроля
			Лекции	Практ. занятия		
1	Имиджелогия как отрасль знаний. Основные понятия	9	1	2	6	Конспект, устный опрос
2	Имидж как базовое понятие имиджелогии	9	1	2	6	Устный опрос, проверка письменных заданий
3	Имиджирование в сфере медиа	10	2	2	6	Устный опрос, проверка письменных заданий
4	Практические аспекты формирования имиджа специалиста в сфере медиа	13,75	2	4	7,75	Конспект, устный опрос
5	Имидж ведущего медиапрограмм	12	2	4	6	Устный опрос, проверка письменных заданий, проверка тренинга
6	Имидж медиакорпорации	11	1	4	6	Устный опрос, проверка письменных заданий
7	Имидж политических деятелей и медиа	7	1		6	Конспект, устный опрос

Зачёт	0,25		0,25		
ИТОГО:	2/72	10	18,25	43,65	

5.2. Содержание

1. Имиджелогия как отрасль знаний. Основные понятия

Объект и предмет изучения имеджелогии. Основные отрасли и виды имиджелогии. Имидж. Имиджирование как процесс создания имиджа. Основные подходы и технологии имиджирования. Имиджмейкинг и имидж-технологии. Аттракция (от лат. attrahere – привлекать) – психологического притяжения к объекту имиджмейкинга нужной аудитории.

2. Имидж как базовое понятие имиджелогии

Имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Имидж как целенаправленно сформированный образ. Структура имиджа. Классификация имиджей по степени эмоционального воздействия на аудиторию, по субъекту воздействия, по цели воздействия, по степени достижения цели, по степени самоконтроля, по назначению, по длительности существования, по параметрам проявления. Функциональный подход Г.Г. Почепцова к типологии имиджей: зеркальный имидж – тот образ, который представляет себе человек о самом себе; текущий – это тот образ, каким его видят окружающие; желаемый – это созданный теоретически идеальный образ, к которому нужно стремиться. Персональный, профессиональный, социальный и символический имидж. Функции имиджа: ценностные и технологические. Ценностные: Личностно возвышающая; Комфортизация межличностных отношений; Психотерапевтическая. Технологические функции: Межличностной адаптации; Высвечивания лучших личностно-деловых качеств; Затенения негативных личностных характеристик; Организации внимания. Имидж и имиджирование в сфере медиа.

3. Имиджирование в сфере медиа

Виды и функции имиджа в медиасфере. Способы имиджирования: вербализация, позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, детализация, замена целей, визуализация, опрос общественного мнения, внедрение моделей восприятия, контекстное введение знаков, метафоризация, акцентирование информации. «Лидеры мнений» и их функции в имиджировании.

4. Практические аспекты формирования имиджа специалиста в сфере медиа

Имидж делового человека. Структура личностного имиджа и эффекты его восприятия. Основные ошибки восприятия и искажения применимые к имиджелогии. Технологии управления имиджем. Проектирование имиджа. Создание вербального и кинетического имиджей. Речевые средства общения. Слушание в межличностном общении. Эмпатическое слушание. Нереплексивное слушание. Активное рефлексивное слушание. Визуальный имидж человека. Особенности гардероба мужчин и женщин и стратегии успеха. Деловой костюм мужчины. Внешний облик деловых женщин. Основные элементы эффективного имиджа делового человека. Техники создания положительного визуального образа. Выбор деловой одежды. Цвет и стиль в формировании имиджа. Цветные правила: теория цвета, характеристики цвета, цветовые взаимодействия, композиция костюмного ансамбля, теория цвета «времена года», подбор своей цветовой палитры: алгоритм тестирования.

5. Имидж ведущего медиапрограмм

Структура персонального имиджа. Понятие я-концепции. Внешний облик. Вербальный имидж. Коммуникативный имидж. Кинестетический имидж. Этикет. Социально-ролевые характеристики

(репутация, ампула, легенда). Миссия. Имиджевая символика. Индивидуально-личностные свойства (профессиональный и личностный имидж). Харизма, или обаяние. Технологии и виды самопрезентации. Психологические механизмы самопрезентации. Имидж лидера.

6. Имидж медиакорпорации

Понятие и структура корпоративного имиджа. Составляющие корпоративного имиджа. Имидж медиа как образ, сформированный в общественном сознании, целостное восприятие медиаканала, издания, медиапроекта различными группами общественности. Объекты формирования имиджа. Критерии эффективности имиджа медиа. Составляющие имиджа медиа: образ руководителя (учредителя, автора), образ ведущего (ведущих), социальный имидж (представление аудитории о роли медиа в социуме), имидж медиапродукта (качество и востребованность медиапродуктов), социально-психологический климат и культура общения, дресс-код, внешняя атрибутика, миссия. Управление корпоративным имиджем в сфере медиа. Создание стратегии имиджевой кампании. Алгоритм разработки стратегии имиджевой кампании. Определение и требования к составлению плана для имиджевой кампании. Основные проблемы, связанные с оценкой имиджа специалиста в сфере медиа. Факторы, влияющие на эффективность имиджевой кампании.

7. Имидж политических деятелей и медиа

Политическая имиджелогия как научное направление, призванное разрабатывать и использовать теорию и практику формирования имиджа политических деятелей. Продвижение положительного образа политика в коммуникативном пространстве: PR-мероприятия, направленные на повышение популярности политика; «круглые столы», конгрессы, форумы; встречи с представителями СМИ. Медиасопровождение предвыборной кампании.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Содержание самостоятельной работы студентов (+контр.)

№	Название раздела, темы	Задание к самостоятельной работе	сам-я работа	Форма текущего контроля
1	Имиджелогия как отрасль знаний. Основные понятия	Привести примеры имиджей из современной медиареальности, прокомментировать примеры	6	Проверка и комментарий, разбор представленных примеров
2	Имидж как базовое понятие имиджелогии	Написание учебного эссе (или любого другого медиатекста) на тему занятия	6	Проверка эссе и комментарий
3	Имиджирование в сфере медиа	Сформулировать имиджевую концепцию любого медиапродукта	6	Оценка результатов тренингов
4	Практические аспекты формирования имиджа специалиста в сфере медиа	Составить концепцию своего персонального имиджа	7,75	Проверка и комментарий системы вопросов по

				теме, ответы на вопросы
5	Имидж ведущего медиапрограмм	Подготовка сообщения на 10 -15 мин, анализ имиджа популярных ведущих	6	Проверка конспекта, комментарии
6	Имидж медиакорпорации	Написание докладов по теме	6	Проверка и комментирование докладов
7	Имидж политических деятелей и медиа	Привести примеры типов имиджей современных политиков	6	Проверка докладов и комментарии примеров.
	Итого		43,75	

6.2. Методические рекомендации студентам, изучающим дисциплину «Имиджелогия в медийной деятельности»

Студенту настоятельно рекомендуется посещать лекции и практические занятия ввиду возможности получения на них систематизированных сведений по темам дисциплины, рассмотрения требующих специального объяснения трудных вопросов, обновления содержания лекций, наличия наглядного и демонстрационного материала, необходимости личного участия в выполнении практических заданий, которые вызовут затруднения при самостоятельной работе с ними. За пропущенные лекции студент должен отчитаться перед преподавателем, представив конспекты лекций по пропущенным темам с дополнительными сведениями, взятыми из учебников. Пропущенные практические занятия необходимо отработать, изучив и переписав то, что рассматривалось на этих занятиях, выполнив по изученным темам дополнительные упражнения по сборнику упражнений. Возможно также (при большом количестве пропусков) выполнение дополнительных заданий, контрольных работ.

Самостоятельная работа студента складывается из изучения материалов лекций и рекомендуемой литературы, подготовке к лекциям и практическим занятиям. Систематическая подготовка к занятиям – залог накопления глубоких знаний и получения зачета по дисциплине. При подготовке к лекциям нужно обязательно посмотреть материалы предыдущих лекций. При подготовке к практическим занятиям изучаются теоретические вопросы, выполняются практические задания (прежде чем выполнять задание, нужно изучить соответствующую теорию, посмотреть на образцы выполнения подобных заданий).

По итогам освоения дисциплины проводится контрольная работа в виде практических заданий и (или) теста, а также творческая работа целью которых является проверка освоенности дисциплины и компетенций. Оценка за контрольную работу учитывается на экзамене.

На экзамене каждый студент отвечает на теоретические вопросы и выполняет практическое задание, подобное заданиям, которые выполнялись на практических занятиях, в домашних работах.

Основные используемые образовательные технологии.

Аудиторные занятия: лекции, практические занятия устный опрос, контрольная работа, тесты, анализ и моделирование ситуаций, ролевая/речевая игра, локальный диспут.

Внеаудиторная работа: наблюдение, фиксирование, анализ имиджевой политики современных медиа, подготовка к контрольным работам, опросам, тестам.

6.3. Тематика и задания для практических занятий

Практическое занятие 1-3: *Имиджелогия как отрасль знаний. Имидж и имиджирование*

Цель занятия – изучить динамику развития имиджелогии как науки.

1. Форма проведения – беседа.

Вопросы для обсуждения:

- Дайте определение понятий: имиджелогия, имидж, имиджирование, аттракция, персональный имидж, корпоративный имидж.
- Опишите структуру имиджа личности.
- Раскройте структуру имиджа и основные факторы, влияющие на формирование имиджа.

2. Форма проведения – индивидуальные сообщения/презентации по оценке имиджа представителей медиасферы.

Вопрос для обсуждения:

- Кто из представителей медиасферы имеет, на ваш взгляд, наиболее ярко-выраженный публичный имидж?

3 Форма проведения – беседа.

Вопросы для обсуждения:

- Основные законы имиджирования: на что нужно обращать внимание.
- Имидж медиаспециалиста и имидж политика, основные отличия.

Практическое занятие 4: *Практические аспекты формирования имиджа. Стратегия формирования положительного образа*

Цель – научить студентов определять основные аспекты формирования имиджа специалиста сферы медиа.

Форма проведения – развернутая беседа с обсуждением характеристик имиджа представителей медиа.

Вопросы для обсуждения:

Имидж делового человека.

- Структура личностного имиджа и эффекты его восприятия.
- Основные ошибки восприятия и искажения применимые к имиджеологии.
- Технологии управления имиджем.
- Проектирование имиджа.

Контрольные вопросы:

- Визуальный имидж человека.
- Особенности гардероба мужчин и женщин и стратегии успеха.
- Деловой костюм мужчины и внешний облик деловых женщин.
- Основные элементы эффективного имиджа делового человека.
- Техники создания положительного визуального образа.
- Выбор деловой одежды.

Практическое занятие 5: *Практические аспекты формирования имиджа. Цвет и стиль в формировании имиджа*

Цель – изучить цветовые правила и цветовые взаимодействия. Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1.1 - Цвет и стиль в формировании имиджа.

- Цветные правила: теория цвета, характеристики цвета, цветовые взаимодействия, композиция костюмного ансамбля, теория цвета «времена года», подбор своей цветовой палитры: алгоритм тестирования.

Контрольные вопросы:

- дайте описание цветового решениям в создании образа. Характеристики цвета:

- Красный цвет: основные ассоциации; деловая палитра красного; красный в будни, вечером и круглый год; красные украшения.
- Оранжевый цвет: персональный оранжевый и тональная основа; основные ассоциации оранжевого цвета; оранжевый в бизнесе; оранжевый в будни, вечером и круглый год; оранжевые украшения.
- Желтый цвет: персональный желтый; основные ассоциации желтого цвета; желтый в бизнесе; желтый в будни, вечером и круглый год; желтые украшения.
- Зеленый цвет: персональный зеленый; основные ассоциации зеленого цвета; деловая палитра зеленого; зеленый в будни, вечером и круглый год; зеленые украшения.
- Синий цвет: персональный синий; основные ассоциации синего цвета; синий в бизнесе; синий в будни, вечером и круглый год; синие украшения.
- Фиолетовый цвет: персональный фиолетовый; основные ассоциации фиолетового цвета; деловая палитра фиолетового; фиолетовый в будни, вечером и круглый год; фиолетовые украшения.
- Черный, белый и серый: персональная ахроматика; основные ассоциации ахроматики; ахроматика в бизнесе; ахроматика в будни, вечером и круглый год; черно-белые украшения.

Практическое занятие 6-7: Имидж ведущего медиапрограмм

Цель – Когнитивные закономерности восприятия имиджа.

Форма проведения – дискуссия, выступление-презентация.

Вопросы для обсуждения:

- описать имидж одного из ведущих медиапрограмм, выявить закономерности его восприятия.
- Эмоциональные элементы в восприятии имиджа.
- Барьеры в процессе восприятия образов ведущих.
- Роль внешнего облика ведущего в восприятии его имиджа.

Контрольные вопросы:

- Значение имиджа ведущего для деятельности медиа, которое он представляет.
- Технология работы над образом. Внутренняя работа над образом.
- Имиджевая проективная методика.
- Методика личностной идентичности.
- Имиджевая трансформация.
- Методика имиджевой активизации.

Практическое занятие 8: Создание стратегии имиджевой кампании

Цель: Рассмотреть общий алгоритм разработки стратегии имиджевой кампании.

Вопросы для обсуждения:

- дайте определение и требования к составлению плана для имиджевой кампании,
- назовите основные проблемы, связанные с оценкой имиджа медиаспециалиста в профессиональной среде.

Контрольные вопросы:

- Какие факторы, влияют на эффективность имиджевой кампании.
- Опишите основные характеристики имиджа конкретного медийщика и его аудиторию.
- Какие показатели имиджа оказывают наиболее яркое воздействие на аудиторию.

Задание: Исследование имиджа наиболее ярких представителей медиа.

Подготовить кейсы (примеры).

6.4. Тематика и задания для лабораторных занятий

Не предусмотрено

6.5. Методические рекомендации для выполнения курсовых работ (проектов)

Не предусмотрено

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература

1. Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 341 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-06108-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454823>
2. Кузин Сергей. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 258 с.: ISBN 978-5-9614-1448-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/926469>
3. Хакамада Ирина Муцуовна. В предвкушении себя: От имиджа к стилю / Хакамада И.М. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 234 с.: ISBN 978-5-9614-5356-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/912406>
4. Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста : учебник и практикум для вузов / Г. В. Лазутина. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07482-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450030>
5. Кови Стивен. Семь навыков высокоэффективных людей: Мощные инструменты развития личности / Кови С., - 9-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 378 с.: ISBN 978-5-9614-4585-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923768>
6. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций : учебное пособие / Б.Л. Яшин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 243 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5689-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429211>

Дополнительная литература

1. Теория и практика речевой коммуникации : практикум / Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «СевероКавказский федеральный университет» ; авт.-сост. Е.Н. Красикова, А.С. Калашова. - Ставрополь : СКФУ, 2016. - 118 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=45929>
2. Селентьева Д.А. Политическая имиджелогия : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Селентьева. М. : Юрайт, 2017
3. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотех-нологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. М.: Омега-Л, 2008.
4. Овчинникова А.М., Шульга Н.В. Основы имиджелогии: Конспект лекций / А.М. Овчинникова, Н.В. Шульга; Омский гос. ун-т путей сообщения. Омск, 2019. 55 с.
5. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. М.: Феникс, 1999.
6. Левкин, В.Е. Тренинг эффективного общения : учебное пособие / В.Е. Левкин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 142 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 131-139. - ISBN 978-5-4475-8771-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450204>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. ЭБС Университетская библиотека онлайн - <http://biblioclub.ru>
2. ЭБС «ZNANIUM.COM» <http://znanium.com>

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Раздаточный материал по темам занятий.
2. Дидактический материал для практических занятий.
3. Аппаратура, необходимая для показа презентаций во время проведения лекций и практических занятий.

Необходимое программное обеспечение – офисный пакет.

Лицензионное программное обеспечение не используется.