

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 16.07.2025 14:09:26  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fec3ad1bf35f08

УП: 41.03.04  
Политология  
2024.plx

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФГБОУ ВО «ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**



Рабочая программа дисциплины

**Формирование имиджа в политике**

|                           |                                     |
|---------------------------|-------------------------------------|
| Закреплена за кафедрой:   | Политологии                         |
| Направление подготовки:   | 41.03.04 Политология                |
| Направленность (профиль): | Управление политическими процессами |
| Квалификация:             | бакалавр                            |
| Форма обучения:           | очная                               |
| Семестр:                  | 3                                   |

Программу составил(и):

канд. филос. наук, доц., Бутузова Ирина Владимировна

Тверь, 2025

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели освоения дисциплины (модуля):

Целью освоения дисциплины является: формирование и совершенствование навыков и умений у студентов как определяющего фактора подготовки их к участию в процессе политического управления и проведения политических кампаний, в том числе и избирательных, а также формирование теоретических знаний, овладении аналитическими навыками и технологическими приемами в области построения имиджа политика, политической партии или государства.

### Задачи :

изучить концептуально-методологических основы формирования политического имиджа;

изучить отдельные типовые технологии управленческого воздействия с помощью имиджа;

изучить основные принципы и процедуры формирования политического имиджа;

сформировать определенные поведенческие навыки и умения в сфере политики: при работе в группе, анализе информации, ведении переговоров, урегулировании политических конфликтов.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ОП: Б1.В

### Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучение дисциплины предполагает знакомство с такими дисциплинами, как: «Политическая социология», «Политический менеджмент».

**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности  
Сравнительная политология

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| Общая трудоемкость      | 3 ЗЕТ |
| Часов по учебному плану | 108   |
| <b>в том числе:</b>     |       |
| самостоятельная работа  | 74    |

## 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ПК-2.1: Осуществляет планирование, организацию и реализацию политических проектов и участвовать в них

ПК-2.2: Применяет в рамках политических кампаний отдельные типовые управленческие и избирательные технологии

## 5. ВИДЫ КОНТРОЛЯ

|                            |   |
|----------------------------|---|
| Виды контроля в семестрах: |   |
| зачеты                     | 3 |

## 6. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ

Язык преподавания: русский.

## 7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| №    | Наименование разделов и тем                                            | Вид занятия | Сем. | Часов | Примечание |
|------|------------------------------------------------------------------------|-------------|------|-------|------------|
|      | Раздел 1. Содержание дисциплины                                        |             |      |       |            |
| 1.1  | Теория создания имиджа: генезис и основные подходы                     | Лек         | 3    | 1     |            |
| 1.2  | Теория создания имиджа: генезис и основные подходы                     | Пр          | 3    | 1     |            |
| 1.3  | Теория создания имиджа: генезис и основные подходы                     | Ср          | 3    | 10    |            |
| 1.4  | Имидж как составляющая современной цивилизации.                        | Лек         | 3    | 4     |            |
| 1.5  | Имидж как составляющая современной цивилизации.                        | Пр          | 3    | 4     |            |
| 1.6  | Имидж как составляющая современной цивилизации.                        | Ср          | 3    | 6     |            |
| 1.7  | Основные характеристики и структура имиджа.                            | Лек         | 3    | 2     |            |
| 1.8  | Основные характеристики и структура имиджа.                            | Пр          | 3    | 2     |            |
| 1.9  | Основные характеристики и структура имиджа.                            | Ср          | 3    | 8     |            |
| 1.10 | Виды и функции имиджа.                                                 | Лек         | 3    | 2     |            |
| 1.11 | Виды и функции имиджа.                                                 | Пр          | 3    | 2     |            |
| 1.12 | Виды и функции имиджа.                                                 | Ср          | 3    | 6     |            |
| 1.13 | Сущность и структура политического имиджа.                             | Лек         | 3    | 1     |            |
| 1.14 | Сущность и структура политического имиджа.                             | Пр          | 3    | 1     |            |
| 1.15 | Сущность и структура политического имиджа.                             | Ср          | 3    | 10    |            |
| 1.16 | Стратегия и тактика конструирования имиджа политика.                   | Лек         | 3    | 1     |            |
| 1.17 | Стратегия и тактика конструирования имиджа политика.                   | Пр          | 3    | 1     |            |
| 1.18 | Стратегия и тактика конструирования имиджа политика.                   | Ср          | 3    | 5     |            |
| 1.19 | Социально-психологические механизмы формирования политического имиджа. | Лек         | 3    | 2     |            |
| 1.20 | Социально-психологические механизмы формирования политического имиджа. | Пр          | 3    | 2     |            |
| 1.21 | Социально-психологические механизмы формирования политического имиджа. | Ср          | 3    | 8     |            |

|      |                                                |     |   |   |  |
|------|------------------------------------------------|-----|---|---|--|
| 1.22 | Методы построения политического имиджа.        | Лек | 3 | 1 |  |
| 1.23 | Методы построения политического имиджа.        | Пр  | 3 | 1 |  |
| 1.24 | Методы построения политического имиджа.        | Ср  | 3 | 6 |  |
| 1.25 | Технология конструирования имиджа политика.    | Лек | 3 | 1 |  |
| 1.26 | Технология конструирования имиджа политика.    | Пр  | 3 | 1 |  |
| 1.27 | Технология конструирования имиджа политика.    | Ср  | 3 | 5 |  |
| 1.28 | Имиджмейкерство как искусство и как профессия. | Лек | 3 | 1 |  |
| 1.29 | Имиджмейкерство как искусство и как профессия. | Пр  | 3 | 1 |  |
| 1.30 | Имиджмейкерство как искусство и как профессия. | Ср  | 3 | 5 |  |
| 1.31 | Защита имиджа политика.                        | Лек | 3 | 1 |  |
| 1.32 | Защита имиджа политика.                        | Пр  | 3 | 1 |  |
| 1.33 | Защита имиджа политика.                        | Ср  | 3 | 5 |  |

### Список образовательных технологий

|    |                                                                                                                                                              |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Проектная технология                                                                                                                                         |
| 2  | Дискуссионные технологии (форум, симпозиум, дебаты, аквариумная дискуссия, панельная дискуссия, круглый стол, фасилитированная и т.д.)                       |
| 3  | Информационные (цифровые) технологии                                                                                                                         |
| 4  | Технологии развития критического мышления                                                                                                                    |
| 5  | Технологии развития дизайн-мышления                                                                                                                          |
| 6  | Активное слушание                                                                                                                                            |
| 7  | Методы группового решения творческих задач (метод Дельфи, метод 6–6, метод развивающей кооперации, мозговой штурм (метод генерации идей), нетворкинг и т.д.) |
| 8  | Метод case-study                                                                                                                                             |
| 9  | Портфолио                                                                                                                                                    |
| 10 | Тренинг                                                                                                                                                      |

## 8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 8.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков:

1.А. Найти в электронной библиотеке материалы (помимо учебников) для изучения вопроса формирования имиджа в политике

Б. Проанализировать учебное пособие Горчаковой В. Г. Имиджеология: теория и практика. Составить письменный отчет по прочитанному материалу.

2.А. Установить взаимосвязь между созданием индивидуального проекта формирования имиджа политического лидера и применением новых данных из учебного пособия В.Г.Горчаковой.

Б.Принять участие в дискуссии о наличии данной взаимосвязи.

3.А.Выявить влияние различных факторов, в том числе полученных новых сведений, на результат создания имиджа политика Н.

Б. Проанализировать все возможные проблемные ситуации, связанные с отсутствием знаний по дисциплине «Формирование имиджа в политике»

1. А. Составить портрет политика Н. с опорой на имеющуюся учебную литературу

Б. Оценить представленные личностные характеристики политика Н. Сравнить с теми примерами, которые имеются в учебниках

2.А. Составить проект предвыборной программы политика Н.

Б. Оценить примерно влияние текста предвыборной программы на целевую аудиторию политика Н. Оценить уровень своих знаний.

3. А. Аргументировано изложить свою точку зрения на созданный образ политика

Б. Продемонстрировать умение отстаивать свою точку зрения в ходе предвыборных дебатов в ролевой игре.

Индивидуальное собеседование на темы:

«Имиджмейкер как профессия».

Анализ книги Д.Вылегжанина «Введение в политическую имиджеологию»

«Технологии формирования имиджа политика».

Письменные ответы на вопросы: Какими качествами и каким уровнем знаний должен обладать специалист по созданию имиджа политика?»

Написание аналитического отчета по тексту Дж.Бергера «Публичные имиджи».

Представление презентации на тему «Если бы я был имиджеологом...».

Прочитать 8 главу работы Н.Макиавелли «государь» и выделить основные принципы формирования имиджа государя.

Дать письменный ответ по теме «На каком основании можно считать определенного политика более успешным».

Смоделировать ситуацию участия воображаемого лидера Б. в выборах.

Оценить проект организации массового мероприятия по подготовке к выборам данного лидера одного из бакалавров.

Определить принципы работы имеджмейкера в рамках избирательного штаба лидера Н.

Спрогнозировать результаты выборов для лидера Н.

Предложить черты, которыми должен обладать лидер Н., чтобы его образ был запоминающимся.

Установить условия складывания проблемных ситуаций.

Определить связь между эффективностью организации избирательной кампании лидера Н.и его образом.

Выявить влияние различных корректных и некорректных технологий в период предвыборной на образ лидера Н.

Сравнить образы воображаемых лидеров нескольких студентов группы.

Провести сравнительный анализ использования имиджевых технологий в США и России.

Дать письменные ответы на вопросы:

Что включает в себя понятие «Имиджевые технологии»? Чем это понятие отличается от понятия «Работа над имиджем»?

Проиллюстрировать свой ответ примерами

## **8.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации**

Примерный перечень вопросов к зачету.

1. Сущность и понятие имиджа.

2. Теория создания имиджа

3. Генезис идеи имиджа и основные подходы в изучении вопроса.
4. Имидж как составляющая современной цивилизации.
5. Основные характеристики имиджа.
6. Структурные компоненты имиджа.
7. Виды имиджа, особенности каждого вида имиджа.
8. Функции имиджа, краткая характеристика каждой функции.
9. Понятие и специфика политического имиджа
10. Сущность и структура политического имиджа
11. Стратегия и тактика конструирования имиджа политика
12. Социально-психологические механизмы формирования политического имиджа.
13. Технологии формирования имиджа политика.
- 14.. Методы построения политического имиджа
15. Технология конструирования имиджа политика.
16. Имиджмейкер как искусство и как профессия
17. Защита имиджа политика.
18. Политический имидж как сложный социально-политический феномен.
19. Корректировка основных параметров имиджа.
20. Дискредитация имиджа политика

### **8.3. Требования к рейтинг-контролю**

Критерии оценивания ответов и выполнения заданий.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации.

В качестве видов текущего контроля знаний студентов предполагается применять:

- оценку участия студентов в дискуссиях на семинарских и практических занятиях;
- проверку выполнения письменных домашних заданий;
- контроль самостоятельной работы студентов (в письменной или устной форме);
- тестирование;
- презентации и др.

Требования к выполнению письменных работ:

освещены и верно интерпретированы основные идеи,  
корректно использован понятийный аппарат;  
продемонстрирован большой лексический запас,  
логичность и ясность изложения,  
оригинальность текста составляет свыше 75%,  
привлечены наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. публикации последних лет),  
полное соответствие содержания теме и плану письменной работы,  
все представленные выводы обоснованы;  
соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры,  
объёму письменной работы – 15 страниц.

Критерии оценивания письменных работ:

При соблюдении 100% требований – 5 баллов.

При соблюдении 75% требований – 4 балла.

При соблюдении 50% требований – 3 балла.

При соблюдении менее 50% требований – 2 балла.

Критерии оценивания тестов: 5 правильных ответов – 5 баллов.

Требования к презентациям:

Информация селектирована по степени важности;

придана необходимая форма для адекватного восприятия информации (использованы

графики, диаграммы);

подобран необходимый визуальный материал для презентаций,  
информация заимствована из различных источников,  
минимальное количество слайдов – 15.

Критерии оценивания презентаций:

Выполнение всех требований – 5 баллов, отсутствие одного из критериев снижает оценку на 1 балл.

Итоговый зачет по всей дисциплине имеет целью оценить работу студентов по ее изучению, проверить полученные теоретические знания, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их к решению практических задач, овладение практическими навыками и умениями в объеме требований учебных программ.

Основой для выставления зачета служит объем и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **Рекомендуемая литература**

#### **Основная**

| <b>Шифр</b> | <b>Литература</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Л.1.1       | Заборовская, Кадровый менеджмент на государственной гражданской и муниципальной службе, Москва: Юрайт, 2021, ISBN: 978-5-534-14805-3, URL: <a href="https://urait.ru/bcode/481959">https://urait.ru/bcode/481959</a>                                                                |
| Л.1.2       | Корягина, Самопрезентация и убеждающая коммуникация, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-16070-3, URL: <a href="https://urait.ru/bcode/541777">https://urait.ru/bcode/541777</a>                                                                                                   |
| Л.1.3       | Кошлякова, Социальное пространство имиджа, Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022, ISBN: 978-5-16-006408-6, URL: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=393250">https://znanium.com/catalog/document?id=393250</a>                                         |
| Л.1.4       | Мухаев, Политология. Субъекты политики. Политические процессы, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-16741-2, URL: <a href="https://urait.ru/bcode/537396">https://urait.ru/bcode/537396</a>                                                                                         |
| Л.1.5       | Неймарк, «Мягкая сила» в мировой политике, Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020, ISBN: 978-5-394-03898-3, URL: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=431675">https://znanium.com/catalog/document?id=431675</a>                                    |
| Л.1.6       | Ракитянский, Политическая психология. Психологическое портретирование, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-07377-5, URL: <a href="https://urait.ru/bcode/539244">https://urait.ru/bcode/539244</a>                                                                                 |
| Л.1.7       | Семенова, Имиджмейкинг, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-11004-3, URL: <a href="https://urait.ru/bcode/542098">https://urait.ru/bcode/542098</a>                                                                                                                                |
| Л.1.8       | Семенова, Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-11387-7, URL: <a href="https://urait.ru/bcode/541877">https://urait.ru/bcode/541877</a>                                                                                                |
| Л.1.9       | Шарков, Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы, Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020, ISBN: 978-5-394-03640-8, URL: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=358568">https://znanium.com/catalog/document?id=358568</a> |

## Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

|    |                                                                                                                          |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Э1 | Центр социально-консервативной политики: <a href="http://www.cscp.ru/">http://www.cscp.ru/</a>                           |
| Э2 | «Ромир» : <a href="http://romir.ru/">http://romir.ru/</a>                                                                |
| Э3 | Всероссийский центр исследования общественного мнения (ВЦИОМ) :<br><a href="http://www.wciom.ru">http://www.wciom.ru</a> |
| Э4 | Фонд «Общественное мнение»: <a href="http://www.fom.ru">http://www.fom.ru</a>                                            |
| Э5 | Центр политических исследований «Индем» : <a href="http://www.indem.ru">http://www.indem.ru</a>                          |
| Э6 | «ПОЛИС»: <a href="http://www.politstudies.ru">http://www.politstudies.ru</a>                                             |
| Э7 | «Россия в глобальной политике» : <a href="http://www.globalaffairs.ru/">http://www.globalaffairs.ru/</a>                 |

### Перечень программного обеспечения

|   |                                            |
|---|--------------------------------------------|
| 1 | Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows |
| 2 | Adobe Acrobat Reader                       |
| 3 | Google Chrome                              |
| 4 | OpenOffice                                 |
| 5 | VLC media player                           |
| 6 | Mozilla Firefox                            |

### Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

|    |                                                           |
|----|-----------------------------------------------------------|
| 1  | БД Scopus                                                 |
| 2  | БД Web of Science                                         |
| 3  | Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда |
| 4  | ЭБС ТвГУ                                                  |
| 5  | ЭБС BOOK.ru                                               |
| 6  | ЭБС IPRbooks                                              |
| 7  | ЭБС «Лань»                                                |
| 8  | ЭБС «ЮРАИТ»                                               |
| 9  | ЭБС «Университетская библиотека онлайн»                   |
| 10 | ЭБС «ZNANIUM.COM»                                         |
| 11 | СПС "КонсультантПлюс"                                     |

## 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Аудит-я | Оборудование                                                 |
|---------|--------------------------------------------------------------|
| Б-305   | комплект учебной мебели, переносной ноутбук, телевизор       |
| Б-246   | комплект учебной мебели, переносной ноутбук, проектор, экран |

## 11. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание курса

Тема 1. Теория создания имиджа: генезис и основные подходы.

Цель занятия: рассмотреть историю создания концепции имиджа политика.

Вопросы для обсуждения.

1. Понятие имиджа. Роль имиджа в структуре мира.
2. Исторические предпосылки теории создания имиджа. Первые памятники об искусстве управления государством: «Артхашастра», «Законы Ману».
3. Взгляды мыслителей прошлого на управление и на имидж политиков: Конфуций, Платон, Аристотель, Н.Макиавелли.

Вопросы для повторения.

1. Приведите несколько определений понятия имиджа разных авторов, сравните их, найди их общие позиции.
2. Каковы особенности создания имиджа правителя в первых работах по управлению государством?
3. Осуществите сравнительный анализ Работ Платона и Аристотеля по вопросу имиджа политического лидера.
4. Почему Н.Макиавелли называют первым имиджмейкером. Приведите примеры, подтверждающие вашу точку зрения, используя работу «Государь».

Тема 2.Имидж как составляющая современной цивилизации.

Цель занятия: рассмотреть различные формы существования имиджа

Вопросы для обсуждения

1. Имидж как целенаправленно формируемый образ.
2. Имидж как публичное Я человека.
3. Имидж как стойкое социально-психологическое образование.
4. Имидж как образ реального факта.

Вопросы для повторения

1. Назовите автора подхода к имиджу как к целенаправленно формируемому образу.
2. Как с точки зрения психологии и политологии определяется публичное Я?
3. Что понимается по выражением «образ реального факта»?
4. Проиллюстрируйте примером выражение «имидж как «икона»

Тема 3.Основные характеристики и структура имиджа.

Цель занятия: охарактеризовать имидж как «виртуальная реальность», как символ и как миф.

Вопросы для обсуждения

1. Имидж – «виртуальная реальность», т.е. непосредственный результат деятельности СМИ.
2. Имидж – символ, т.е. структурный элемент символического мира.
3. Понятие мифа как «механизма культуры». Миф как тип коммуникации.
4. Формирование имиджа на основе стереотипов массового сознания

Вопросы для повторения

1. Можно ли утверждать, что усиление отобранных характеристик объекта – один из главных признаков имиджа?
2. В чем выражается эмоциональная насыщенность и эффективность имиджа?
3. Как можно оценить прагматичность и неустойчивость имиджа.
4. Какова роль мифологических представлений в формировании имиджа.

Тема 4. Виды и функции имиджа.

Цель занятия: рассмотреть различные виды имиджа и выявить функции имиджа в современном мире.

Вопросы для обсуждения.

1. Индивидуальный (персональный, личностный) имидж и его основные компоненты

2. Имидж организации (корпоративный имидж): имидж руководителя, персонала, бизнес-имидж и т.д.

3. Имидж потребителя.

4. Имидж товара (услуги): функциональная ценность товара и дополнительные услуги.

5. Функции имиджа.

Вопросы для повторения.

1. Что включают в себя персональные характеристики индивидуального имиджа?

2. Сравните вербальный и невербальный элементы индивидуального имиджа?

3. Что можно отнести к культурным факторам индивидуального имиджа?

4. Каковы качественные и количественные характеристики образа жизни потребителя?

5. В чем заключается аксиологическая функция индивидуального имиджа?

Тема 5. Сущность и структура политического имиджа.

Цель занятия: раскрыть особенности политического имиджа.

Вопросы для обсуждения.

1. Понятие политического имиджа.

2. Политический имидж как сложный социально-психологический феномен.

3. Роль политической рекламы в формировании образа политика.

Вопросы для повторения

1. Что означает выражения «образ-знание», «образ-значение», «образ-прогноз»?

2. Как можно получить имидж, исходя из индивидуального политического опыта?

3. Каково влияние личностного смысла при оценке кандидата в предвыборный период?

4. Что такое «образ потребного будущего»?

Тема 6. Стратегия и тактика конструирования имиджа политика.

Цель занятия: определить стратегию и тактику конструирования имиджа политика.

Вопросы для обсуждения.

1. Формирование имиджа в политике - сложный и многоступенчатый процесс.

2. Продвижение сформированного образа.

3. Постоянная корректировка основных параметров имиджа.

Вопросы для повторения

1. Как наиболее точно можно определить требования и ожидания целевой аудитории?

2. Какими способами осуществляется поиск необходимых характеристик имиджа политика?

3. Что используется для внедрения отобранных характеристик имиджа политика?

4. Как Вы понимаете выражение «Перевод отобранных характеристик в разные контексты»?

Тема 7. Социально-психологические механизмы формирования политического имиджа.

Цель занятия: выявить основные механизмы, используемые при формировании имиджа политика

Вопросы для обсуждения.

1. Влияние процесса социализации на создание системы стереотипов каждой личности

2. Механизмы формирования политических имиджей как способы конструирования необходимых (желаемых) образов партий или лидеров

Вопросы для повторения

1. Объясните выражение: «Особенность современного мира – столкновение мифа и реальности»
2. Что означает термин «стереотипы»?
3. Как влияет процесс социализации на создание системы стереотипов отдельно взятого человека, группы лиц?
4. Каковы механизмы формирования политических имиджей как способы конструирования необходимых (желаемых) образов партий или лидеров, соответствующих ожиданиям и требованиям целевых аудиторий?

Тема 8. Методы построения политического имиджа.

Цель занятия: рассмотреть основные методы, используемые при построении имиджа политика.

Вопросы для обсуждения.

1. Понятие метода. Классификация методов.
2. Разновидности методов, апробированных в политической практике.
3. Основные характеристики позиционирования, манипуляции, мифологизации, эмоционализации, идентификации, архаизации массового сознания.

Вопросы для повторения

1. Назовите основные критерии классификации методов, используемых при построении имиджа политика.
2. К какому из методов относятся такие термины как трансформация, утрирование, перевод?
3. Какова роль рейтингов как способа позиционирования?

Тема 9. Технология конструирования имиджа политика.

Цель занятия: ввести понятие «технология» и рассмотреть основные способы конструирования имиджа политика

Вопросы для обсуждения.

1. Политический перформанс как технология ускоренного создания политического имиджа.
2. Создание знакового поведения политика.
3. Роль имиджевой легенды.

Вопросы для повторения

1. Что предполагает технология ускоренного создания политического имиджа.
2. Каковы основные типы политического лидерства по М.Веберу?
3. Представьте в виде схемы типология лидеров по Г.Г.Почепцову
4. Как осуществляется подача биографического материала в символическом виде?

Тема 10. Имиджмейкерство как искусство и как профессия.

Цель занятия: ознакомить студентов с особенностями такой профессии как имиджмейкер.

Вопросы для обсуждения.

1. Имиджмейкерство как искусство
2. Особенности имиджмейкерства как профессии.
3. Личные характеристики имиджмейкера.

Вопросы для повторения

1. Каковы особенности имиджмейкерства как профессии?
2. Какие из предложенных характеристик имиджмейкера Вам кажутся наиболее необходимыми: чувство ответственности, смелость, большая потребность в знаниях, хорошая коммуникативность, генерирование новых идей, креативность?

Тема 11. Защита имиджа политика.

Цель занятия: рассмотреть необходимость защиты имиджа политика в условиях

жесткой конкурентной борьбы

Вопросы для обсуждения.

1. Современная политическая борьба как война имиджей.
2. Технология защиты имиджа от атаки со стороны конкурентов.
3. Роль слухов в дискредитации имиджа политика.

Вопросы для повторения

1. Что можно назвать технология защиты имиджа от атаки со стороны конкурентов?
2. Как можно создать модель «антиимиджа»?
3. Что может дать, по Вашему мнению, атака на имидж соперника в виде компромата?
4. Какую роль может сыграть дискредитация имиджа политика?

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов при подготовке к семинарским занятиям

При подготовке к семинарским занятиям в современных условиях студенты имеют возможность использовать различные источники информации: учебную и научную литературу, Интернет, аудиовизуальные материалы и т.п. И все же наиболее эффективным методом обучения была и остается работа с печатным текстом.

В самостоятельной работе студентам приходится использовать литературу различных видов. При изучении гуманитарных дисциплин у них должен вырабатываться рационально-критический подход к изучаемым материалам. Он включает понимание того, что со временем ряд информационных и теоретических материалов устаревает, требует критического отношения. С другой стороны, каждая теоретическая проблема имеет свою историю, которую тоже полезно знать.

Работа с книгой включает в себя ряд этапов:

Предварительный просмотр книги состоит в ознакомлении с титульным листом, предисловием, оглавлением. На титульном листе и его обороте располагаются сведения об авторе, типе или жанре книги, выходные данные, аннотация. Они позволяют составить предварительное мнение о книге.

Глубже понять ее содержание позволяют предисловие, комментарии, списки литературы. Предисловие знакомит с событиями эпохи, другими трудами автора, а также содержит справочно-информационный материал. Комментарии и примечания, прежде всего, обращают внимание на те аспекты изучаемой проблемы или точки зрения, которые по различным причинам не нашли достаточного места в данной книге. Списки литературы повышают информационную ценность издания, дают читателю возможность подобрать дополнительную литературу по интересующей проблеме. При ознакомлении с оглавлением необходимо выделить главы, разделы, параграфы, представляющие интерес.

Следующий этап изучения книги – прочтение выделенных мест в быстром темпе. Его цель – определить, что ценного в каждой части, к какому вопросу темы имеет отношение информация, как ее применить и чем дополнить.

Отдельный этап работы с книгой – запись прочитанного. Ее основными формами являются: план (простой и развернутый), выписки, тезисы, аннотация, резюме, конспект. План представляет собой перечень вопросов, рассматриваемых в книге или статье. Каждый его пункт раскрывает одну из сторон избранной темы, а все пункты в совокупности охватывают ее целиком. Тезисы это сжатое изложение основных положений текста в форме утверждения или отрицания. Они составляются после предварительного знакомства с текстом, при повторном прочтении и предназначены для сохранения основной информации. Аннотация – краткое изложение содержания – дает общее представление о книге или статье. Резюме кратко характеризует выводы, главные итоги работы. Наиболее распространенной формой записей является конспект. Его основное содержание составляют тезисы, дополненные рассуждениями и доказательствами. Конспект может быть текстуальным, свободным или тематическим. Текстуальный конспект создается из отрывков подлинника – цитат, с сохранением логики и структуры текста. Свободный конспект основан на изложении материала в удобном для читателя порядке. В тематическом конспекте за основу берется определенная проблема, он может быть составлен по

нескольким источникам.

Еще один распространенный вид работы с текстом – подготовка реферата. Во-первых, рефератом принято называть краткое изложение в письменной форме содержания книги, статьи, другой научной работы с сохранением основных положений и выводов автора реферируемой работы, а также его аргументов и доказательств. Это позволяет комплексно использовать приобретенные навыки работы с текстом, развивает самостоятельность мышления, умение анализировать материал. Во-вторых, рефератом называют доклады или письменные исследования на определенную тему, подготовленные на основе нескольких источников. В этом случае он должен иметь следующую структуру:

Введение.

Глава 1. § 1, § 2.

Глава 2. § 1, § 2.

Заключение.

Список использованной литературы.

Оглавление.

Названия работы, глав и параграфов не должны совпадать. Изложение материала должно быть цельным и логичным. Рассмотрение каждого пункта плана целесообразно завершать выводом. Список использованной литературы и ссылки в тексте оформляются согласно правилам библиографического описания.

Методические рекомендации по выполнению творческих работ (написание эссе)

Эссе студента - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с проблемой и т.д.

Текст для анализа и вопросы к нему.

Дж.Бергер Публичные имиджи.

Где бы мы ни жили, каждый день нашей жизни все мы видим сотни публичных имиджей. Можно запомнить или забыть любое сообщение, но хотя бы на какое-то время они входят в нас и стимулируют наше воображение с помощью памяти или ожиданий. Публичный имидж как раз и принадлежит данному моменту. Мы видим его, поворачивая страницу, заворачивая за угол или когда мимо нас проезжает машина. Мы видим его на телеэкране, ожидая, когда закончится реклама, публичные имиджи принадлежат конкретному моменту еще и потому, что они должны постоянно возобновляться и соответствовать данной минуте. При этом они никогда не говорят о настоящем. Иногда они отсылают к прошлому, но в основном всегда говорят о будущем.

Мы сегодня настолько привыкли, что к нам взывают эти имиджи, и как следствие – мы редко понимаем их воздействие. Человек может заметить какой-то имидж или кусочек информации лишь потому, что они соответствуют какому-либо конкретному интересу, какой есть у него. Но полную систему публичных имиджей мы воспринимаем так же, как мы воспринимаем климат. Например, тот факт, что эти имиджи относятся к данному моменту, но рассказывают о будущем, производит странный эффект, который стал столь привычным, что мы редко его замечаем. Обычно это мы, те кто проходит мимо имиджа – прогуливаясь,

проезжая, переворачивая страницу; на телеэкране это происходит немного по-другому, но даже там мы теоретически являемся активным действующим лицом – и мы в любую минуту можем посмотреть в сторону, убрать звук, отойти, чтобы приготовить кофе. И несмотря на это, нас не оставляет впечатление, что именно публичные имиджи постоянно проходят мимо нас как поезда-экспресс, которые движутся по своему пути к какому-то далекому месту назначения. Это мы статичны, а они динамичны – пока газета не будет отброшена, телепрограмма продолжена или плакат не будет наклеен поверх старого плаката.

Публичный имидж обычно объясняется и оправдывается тем, что является средством соревнования, помогающим публике (потребителю) и наиболее эффективным производителям – и тем самым национальной экономике. Она близко соотносится с некоторыми идеями свободы: свобода выбора для покупателя, свобода производства для производителя. Огромные щиты для афиш и неон паблисити в городах капитализма являются наиболее явными знаками «свободного мира». Для многих в Восточной Европе такие западные имиджи представляют то, чего на востоке не хватает. Публичные имиджи, как считается там, дают возможность для свободного выбора.

Действительно публичный имидж той или иной торговой марки соревнуется с другими; но правда также и в том, что каждый публичный имидж подтверждает и усиливает любой другой. Паблисити представляет собой не просто набор конкурирующих сообщений; это в основе своей язык, который всегда использовался, чтобы сделать из сообщения – предложение. Внутри паблисити предлагается выбор, например, между этим и другим мороженым, автомобилем, но паблисити как система делает только одно предложение. Каждому из нас предлагается трансформировать себя, наши жизни с помощью покупки чего-нибудь еще. Это дополнительно, как считается, сделает нас каким-то образом богаче – даже в том случае, если мы станем явно беднее, потратив часть денег.

Паблисити убеждает нас в такой трансформации, показывая людей, которые явно были трансформированы и теперь в результате нам хочется им завидовать. Состояние того, кому завидуют, и создает очарование. И паблисити является процессом по производству очарования.

Здесь важно не смешать паблисити с преимуществами товаров, которые она рекламирует. Паблисити является эффективным именно потому, что она опирается на реальную почву. Одежда, еда, машины, косметика, купания, солнечный загар являются настоящими вещами, которыми можно наслаждаться самими по себе. Паблисити работает на естественном аппетите к удовольствиям. Но оно не может представить реальный объект для удовольствия и не существует убеждающего заменителя удовольствия в терминах самого удовольствия. Более убедительно паблисити передает удовольствие от купания в теплом далеком море, и чем больше зритель-покупатель будет ощущать, что он находится на сотни миль вдали от этого моря, тем более далекими покажутся ему шансы купания там. Именно поэтому паблисити никогда не сможет существовать для повествования о продукте или возможностях, которые предлагаются покупателю, для которого неосуществимо наслаждение ими. Паблисити никогда не является торжеством в себе. Паблисити всегда рассказывает о будущем покупателя. Будущее предоставляет ему как очаровательный имидж самого себя, сделавшийся таковым с помощью продукта или возможности, которые паблисити пытается продать. Поэтому имидж заставляет его завидовать самому себе, каким он может быть. Что же вызывает зависть к самому себе? Зависть других. Паблисити имеет дело с социальными отношениями, а не объектами. Оно обещает не удовольствие, а счастье: счастье, которое определяется с точки зрения других.

1. Используя текст автора, дайте определение публичного имиджа.
2. Опираясь на авторский текст, назовите 3 особенности публичного имиджа.
3. Что означает выражение автора о том, что «имиджи относятся к данному моменту, но рассказывают о будущем». Согласны ли Вы с автором? Приведите 2 примера, подтверждающие Вашу точку зрения.

4. Публичный имидж – это один из видов имиджа. Используя текст автора и свои знания курса, определите какие виды имиджа можно выделить а) в зависимости от особенностей конкретного объекта (не менее двух) б) исходя из различного функционирования (не менее двух).

Н.Макиавелли. «Государь»

## ГЛАВА XVIII

### О ТОМ, КАК ГОСУДАРИ ДОЛЖНЫ ДЕРЖАТЬ СЛОВО

Излишне говорить, сколь похвальна в государе верность данному слову, прямоту и неуклонная честность. Однако мы знаем по опыту, что в наше время великие дела удавались лишь тем, кто не старался сдержать данное слово и умел, кого нужно, обвести вокруг пальца; такие государи в конечном счете преуспели куда больше, чем те, кто ставил на честность.

Надо знать, что с врагом можно бороться двумя способами: во-первых, законами, во-вторых, силой. Первый способ присущ человеку, второй - зверю; но так как первое часто недостаточно, то приходится прибегать и ко второму. Отсюда следует, что государь должен усвоить то, что заключено в природе и человека, и зверя. Не это ли иносказательно внушают нам античные авторы, повествуя о том, как Ахилла и прочих героев древности отдавали на воспитание кентавру Хирону, дабы они приобщились к его мудрости? Какой иной смысл имеет выбор в наставники получеловека-полузверя, как не тот, что государь должен совместить в себе обе эти природы, ибо одна без другой не имеет достаточной силы?

Итак, из всех зверей пусть государь уподобится двум: льву и лисе. Лев боится капканов, а лиса - волков, следовательно, надо быть подобным лисе, чтобы уметь обойти капканы, и льву, чтобы отпугнуть волков. Тот, кто всегда подобен льву, может не заметить капкана. Из чего следует, что разумный правитель не может и не должен оставаться верным своему обещанию, если это вредит его интересам и если отпали причины, побудившие его дать обещание. Такой совет был бы недостойным, если бы люди честно держали слово, но люди, будучи дурны, слова не держат, поэтому и ты должен поступать с ними так же. А благовидный предлог нарушить обещание всегда найдется. Примеров тому множество: сколько мирных договоров, сколько соглашений не вступило в силу или пошло прахом из-за того, что государи нарушали свое слово, и всегда в выигрыше оказывался тот, кто имел лисью натуру. Однако натуру эту надо еще уметь прикрыть, надо быть изрядным обманщиком и лицемером, люди же так простодушны и так поглощены ближайшими нуждами, что обманывающий всегда найдет того, кто даст себя одурачить.

Из близких по времени примеров не могу умолчать об одном. Александр VI всю жизнь изощрялся в обманах, но каждый раз находились люди, готовые ему верить. Во всем свете не было человека, который так клятвенно уверял, так убедительно обещал и так мало заботился об исполнении своих обещаний. Тем не менее обманы всегда удавались ему, как он желал, ибо он знал толк в этом деле. Отсюда следует, что государю нет необходимости обладать всеми названными добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающим ими. Дерзну прибавить, что обладать этими добродетелями и неуклонно им следовать вредно, тогда как выглядеть обладающим ими -- полезно. Иначе говоря, надо являться в глазах людей сострадательным, верным слову, милостивым, искренним, благочестивым -- и быть таковым в самом деле, но внутренне надо сохранить готовность проявить и противоположные качества, если это окажется необходимо. Следует понимать, что государь, особенно новый, не может исполнять все то, за что людей почитают хорошими, так как ради сохранения государства он часто бывает вынужден идти против своего слова, против милосердия, доброты и благочестия. Поэтому в душе он всегда должен быть готов к тому, чтобы переменить направление, если события примут другой оборот или в другую сторону задует ветер фортуны, то есть, как было сказано, по возможности не удаляться от добра, но при надобности не чураться и зла.

Итак, государь должен бдительно следить за тем, чтобы с языка его не сорвалось слова, не исполненного пяти названных добродетелей. Пусть тем, кто видит его и слышит, он предстает как само милосердие, верность, прямоту,

человечность и благочестие, особенно благочестие. Ибо люди большей частью судят по виду, так как увидеть дано всем, а потрогать руками - немногим. Каждый знает, каков ты с виду, немногим известно, каков ты на самом деле, и эти последние не посмеют оспорить мнение большинства, за спиной которого стоит государство. О действиях всех людей, а особенно государей, с которых в суде не спросишь, заключают по результату, поэтому пусть государи стараются сохранить власть и одержать победу. Какие бы средства для этого ни употребить, их всегда сочтут достойными и одобряют, ибо чернь прельщается видимостью и успехом, в мире же нет ничего, кроме черни, и меньшинству в нем не остается места, когда за большинством стоит государство. Один из нынешних государей, которого воздержусь назвать, только и делает, что проповедует мир и верность, на деле же тому и другому злейший враг; но если бы он последовал тому, что проповедует, то давно лишился бы либо могущества, либо государства.