

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ИМИДЖЕЛОГИЯ: УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ



НИ ТГУ 2016

УДК: 32.019.51
ББК: 66.042

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ИМИДЖЕЛОГИЯ: УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Политическая имиджелогия: учебно-методическое пособие / Под редакцией доктора политических наук, профессора кафедры политологии НИ ТГУ Н.Г. Щербининой. Томск, 2016. 37 с.

Работа выполнена в рамках курса «Имиджевые коммуникации и брендинг политического товара» магистрантами кафедры политологии Философского факультета Национального исследовательского Томского государственного университета.

Коллектив авторов:

Асташкин Василий Анатольевич,
Баталова Лилия Эрвиновна,
Григорьева Софья Александровна,
Зинченко Анастасия Александровна,
Краснопёров Антон Юрьевич,
Митяшина Екатерина Игоревна,
Пшеленский Антон Юрьевич,
Хапилин Фёдор Станиславович

Методические рекомендации: Краснопёров Антон Юрьевич

Редактор: Щербинина Нина Гаррьевна, д.полит.н., профессор

Уважаемый преподаватель курса «Имиджология»!

Это методическое пособие написано студентами специально для Вас! Во-первых, оно призвано помочь систематизировать огромный массив информации, связанный с имиджем, и выстроить из этой системы полноценный образовательный курс, охватывающий все важные темы. Во-вторых (и в этом уникальность проекта), оно позволяет взглянуть на предмет глазами слушателя – студента. Именно поэтому данное пособие как нельзя лучше подходит для решения одной из основных целей образования – учет потребностей тех, для кого читается курс. Эта потребность выражается не только в стремлении получить ту или иную информацию, но также понять и осмыслить ее, освоить ряд навыков.

Курс разбит на 12 тем и включает в себя 79 вопросов. Рекомендуется сохранять предложенные темы и их порядок, в то время как вопросы каждой темы можно изменять, придавая курсу авторский характер или учитывая новейшие тенденции и изменения.

Темы последовательны и соединены между собой единой логикой изложения. Они предполагают изучение теории, практических навыков, а также текущей ситуации в политической сфере.

Общее количество времени, выделенное на изучение курса – 72 академических часа. Из них лекции – 24 часа (12 занятий), семинары – 24 часа (12 занятий) и самостоятельная работа – 24 часа.

Большинство тем рассчитаны на 6 часов (по 2 на лекцию, семинар и самостоятельную работу), за исключением темы 11 (8 часов) и темы 12 (4 часа). Объяснение Вы найдете в описании соответствующего раздела.

Часы проставлены с учетом двух занятий в неделю. Первое занятие – лекционное, после которого дается задание по подготовке к семинару (если требуется). Второе занятие – семинарское, после которого дается задание для самостоятельной работы. Таким образом, курс рассчитан на двенадцать недель.

Каждая тема разделена на четыре блока.

Первый блок – «Введение». Он включает краткое описание актуальности темы, ее связь с предыдущей темой, а также рекомендации относительно целей и акцентов преподавания.

Второй блок – «Вопросы темы». В нем перечислены по пунктам основные блоки информации, которые должны быть раскрыты в рамках данной темы. Как уже было сказано выше, данный блок носит рекомендательный характер и его можно изменять, если это может положительно сказаться на раскрытии всей темы. Для удобства мы приводим примеры к содержанию некоторых вопросов. Они оформлены в виде вставок, помещенных в рамку, и расположены после вопроса, к которому относятся.

Третий блок – «Рекомендации к проведению занятий». В нем содержатся рекомендации для лекции, семинара и самостоятельной работы. Обратите внимание, что

эти рекомендации тесно вплетены в сам курс и взаимосвязаны не только с вопросами темы, но и предыдущими/последующими темами. Они призваны способствовать более полному усвоению материала.

Четвертый блок – «Литература». Здесь перечислены только те источники, которые использовались авторами для того, чтобы сформулировать основные вопросы темы или привести примеры. Подбор иной литературы оставляем на Ваше усмотрение. В последующих изданиях данный раздел будет доработан на основе рекомендаций преподавателей.

При составлении методического пособия мы опирались на несколько ключевых, на наш взгляд, принципов. К ним относятся:

- 1) курс должен быть интересным;*
- 2) он должен иметь практическую значимость, т.е. студенты должны быть способны использовать материалы курса для своей профессиональной деятельности;*
- 3) понимание важнее запоминания, т.е. студент должен не только запомнить предложенный материал, но и самостоятельно воспроизвести его, опираясь на общие принципы и понимание их взаимосвязей;*
- 4) насыщенность актуальными примерами;*
- 5) знание текущего положения дел в сфере политического имиджмейкинга к концу курса;*
- 6) гибкость мышления и избегание шаблонов;*
- 7) если тема или вопрос представляют собой инструмент, технологию или навык, то необходимо создать условия для его освоения;*
- 8) выход за рамки академической среды и стремление использовать опыт профессионалов, экспертов и материалы из практической сферы;*
- 9) студент – это не просто слушатель, но полноценный участник образовательного процесса, а преподаватель – наставник и консультант.*

Мы также рекомендуем вести дневник оценок, учитывающий работу на семинарах и выполнение самостоятельных заданий, и оценивать успеваемость студента по итогам курса на основе данного дневника.

Надеемся, что методическое пособие поможет Вам в преподавании, доставит удовольствие Вам и Вашим студентам!

Мы открыты для сотрудничества. Пожалуйста, присылайте нам Ваши комментарии и рекомендации относительно пособия. Вместе мы сможем улучшить его, учитывая множество нюансов, различные подходы и авторское видение, исправить ошибки и актуализировать содержание.

Желаем Вам удачи и профессиональных успехов!

ИМИДЖЕЛОГИЯ КАК НАУКА

ТЕМА 1

ВВЕДЕНИЕ

Этот раздел призван погрузить студентов в проблемное поле и помочь сформировать общее представление о том, что им предстоит изучать в рамках данного курса.

Очень важно помнить, что первые занятия определяют отношение к курсу в целом, поэтому необходимо сделать акцент на реальные примеры, показать практическую значимость предмета, вовлечь студентов в беседу, чтобы с их помощью составить общее представление по каждому из вопросов темы. Избегайте исключительно лекционной подачи материала, используйте интерактив (см. рекомендации ниже) и обсуждение.

Количество часов, требуемое для изучения раздела – 6 (из них лекций – 2 часа, семинарских занятий – 2 часа, самостоятельная работа – 2 часа).

ВОПРОСЫ ТЕМЫ

1. Предпосылки возникновения имиджологии.

Примером работы с имиджем в древности, когда самого понятия еще не существовало, является манера изображения фараона на египетских рисунках. Портрет фараона имел определённую пропорцию и форму. Размер изображения правителя всегда был увеличен по сравнению с изображением остальных людей. Также символы божественной власти продумывались до мелочей. Записи процедуры коронации, дворцового этикета подтверждают целенаправленный процесс создания имиджа божественного начала у фараона и членов его семьи. Изображение фараона в сопровождении богинь говорило о его особом статусе: фараон – сын бога Ра, живой Бог.

2. Определение имиджологии различными авторами. Имиджология как наука об имидже.

Имиджология выступает теоретико-прикладной основой проектирования и использования технологии личного обаяния. Что делает необходимым признать её самостоятельной научно-технологической дисциплиной (Шепель В.М.);

Имиджология – это учение о путях и средствах формирования имиджа (прежде всего имиджа человека, имиджа организации) (Панасюк А.Ю.);

Имиджология как наука о феномене массовой коммуникации (Почепцов Г.Г.);

Имиджология предполагает всегда изучение общественной психики людей, связи и отношений между различными феноменами, что позволяет определить содержание имиджа, выявить его зависимость от способности восприятия различными группами (Косов. А.В.).

3. Предмет изучения имиджологии.

Имиджология изучает закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, торговой марки, предмета и услуги (Петрова Е.А.);

Изучение роли и функций имиджей в общественном бытии, их филогенетических и онтологических предпосылок, условий, движущих сил и закономерностей формирования, функционирования, управления различными имиджами (Петрова Е.А.);

Массовое сознание, а его коммуникативной единицей является имидж (Почепцов Г.Г.);

Имидж как виртуальная (проектируемая) или реальная конструкция, состоящая из разнообразных средств выражения человеческого достоинства (Шепель В.М.);

Пути и средства формирования положительного имиджа, создание позитивного образа, представления о человеке (Панасюк А.Ю.).

4. Методологические подходы к изучению имиджа.

психосемiotический – М.В. Гамезо, В.А. Лабунская, Е.А. Петрова;

акмеологический – А.А. Деркач, Е.П. Костенко, А.П. Федоркина;

интерсубъектный – Е.Б. Перельгина;

социально-психологический – Г.М. Андреева, Н.Н. Богомолова, Е.А. Володарская, Д.А. Горбаткин, А.П. Донцов.

РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ЗАНЯТИЙ

ЛЕКЦИЯ

Предлагается начать лекцию с проведения студентами мозгового штурма. Разделившись на группы, студенты формулируют определение, предмет имиджологии. После предоставления версий учащихся, исходя из их формулировок собирается общая. Уяснение ядра лекции в непривычной для студентов форме повышает шансы на более глубокое запоминание информации.

Затем преподаватель раскрывает содержание вопросов 1-3.

ПРИМЕРЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Используйте семинарское занятие для закрепления наиболее сложного материала темы (вопрос 4). Задание семинара заключается в том, чтобы студенты в ходе подготовки к семинарскому занятию рассмотрели работы авторов одного из методологических подходов к изучению имиджа, и выявили его основные черты. Результаты презентуются на занятии. Задача – схематизировать/визуализировать каждый из подходов с фиксацией в конспектах.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Студентам предлагается выявить различие/сходство целей имиджологии в построении образа певца/актёра и государственного лица.

Задание призвано заложить основу для разграничения представлений об имидже в политической и других сферах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белобрагин В.Я., Белобрагин В.В. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки. Доклад академика АИМ В.Я. Белобрагина на открытом заседании президиума Академии имиджологии 26 марта 2004 года.
2. Гавра Д.П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики [Электронный ресурс]//Капитал страны. 2009. Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/articles/105> (свободный).
3. Горчакова В.Г. Имидж личности // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. №3. С.133-138.
4. Квеско Р.Б., Квеско С.Б. Имиджология: учебное пособие. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. С.139.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ИМИДЖЕЛОГИИ

ТЕМА 2

ВВЕДЕНИЕ

Образование было бы неполным, если бы теория давалась в отрыве от практики, именно поэтому в данном разделе для начала предлагается выяснить практическую значимость имиджологии, чтобы продемонстрировать области её применения. По результатам изучения темы, студент должен понимать, где и для чего он может использовать полученные им знания по курсу. Также студент должен четко понимать специфику имиджологии, ее отличие от других областей научного знания. Другими словами, ответьте на вопрос «Почему студенты должны изучать этот курс?»

Количество часов, требуемое для изучения раздела – 6 (из них лекций – 2 часа, семинарских занятий – 2 часа, самостоятельная работа – 2 часа).

ВОПРОСЫ ТЕМЫ

1. Цели и задачи имиджологии

Цели:

- *Исследование вопросов социально-психологической природы, социального познания и управления имиджем (Петрова Е.А.);*
- *Конечной целью исследований в области имиджологии является (должно являться) обучения (научение) людей формировать свой положительный имидж (Панасюк А.Ю.);*
- *Отражение события под углом зрения улучшения имиджа, создание самих событий, которые в результате должны привести к... улучшению имиджа (Почепцов Г.Г.).*

Задачи:

- *Разработка гносеологического аппарата имиджа, уточнение «информационного тезауруса» имиджа, философское осмысление имиджа, освоение специализированных имиджтехнологий (Шепель В.М.);*
- *Фактическая интеграция всех научных, общественных и практически действующих сил в области имиджологии, построение соответствующей модели специалиста, реализованной в системе и траектории профессионального образования (Петрова Е.А.);*
- *От теории осмысления места самой имиджологии в обществе до поиска конкретных техник, приёмов (Панасюк А.Ю.).*

2. Область применения имиджологии.

3. Взаимодействие имиджологии с другими науками (социология, психология, политология, реклама, журналистика, Public Relations, маркетинг, конфликтология, менеджмент, коммуникативистика).

4. Значение имиджмейкинга для политической сферы.

РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ЗАНЯТИЙ

ЛЕКЦИЯ

Раскройте вопросы 1-4, используя обсуждение (провоцируйте его, задавая вопросы аудитории). Постарайтесь уложиться в 1 час (половина занятия).

Для закрепления и наглядной демонстрации сказанного используйте игровую форму, в которой учащиеся выступали бы в роле имиджмейкеров. Им необходимо создать/улучшить образ выбранного политического деятеля. В данной игре отрабатываются способы создания/улучшения имиджа, подбирается определённый перечень средств для этого.

Несмотря на то, что студенты еще не знакомы с приемами и инструментами работы с имиджем, у них уже есть представление о специфике именно политического имиджа (формируется по итогам предыдущего самостоятельного задания). Многие предложения студентов будут носить интуитивный характер. Старайтесь подойти к ним критически (но в мягкой форме). Ваше цель – чтобы студенты задались вопросом «А как же все-таки правильно?»

Удачное выполнение данных рекомендаций заложит фундамент для последующих тем.

ПРИМЕРЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Рекомендуется посвятить занятие изучению деятельности организаций и профессиональных имиджмейкеров, сделав акцент на их самые успешные и неординарные проекты.

В качестве источников можно использовать Интернет, а также книги О.Матвейчева «Уши машут ослом», Е.Малкина и Е.Сучкова «Политические технологии» (в обоих книгах примеры выделены и их поиск не потребует прочтения всего объема).

Другой возможной формой семинарского занятия может быть просмотр и обсуждение одной-двух серий популярного сериала «Абсолютная власть».

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

В качестве закрепления материала можно предложить учащимся написать эссе на тему: «Если бы в политике не было имиджмейкинга».

Тема эссе еще раз способствует анализу практической значимости имиджологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белобрагин В.Я., Белобрагин В.В. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки. Доклад академика АИМ В.Я. Белобрагина на

открытом заседании президиума Академии имиджологии 26 марта 2004 года.

2. Деркач А.А. Политическая имиджология: учебное пособие/ред.: Перельгина Е.Б. М: Аспект Пресс, 2006. 399 с.
3. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М: НП ИД «Русская панорама», 2014. 688 с.
4. Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. М: Эксмо, 2008. 640 с.
5. Научно-практический журнал «Корпоративная имиджология». URL: <http://www.ci-journal.ru>
6. Портал «Имиджеология.ру». URL: <http://imageology.ru>

ПОНЯТИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА

ТЕМА 3

ВВЕДЕНИЕ

Теперь, когда аудитория понимает, что ей предстоит изучать на протяжении курса, когда она попробовала себя в роли имиджмейкеров и усвоила, что эта задача требует определенных навыков и знаний, можно переходить непосредственно к содержательной части курса.

С этого момент преподавателю рекомендуются излагать материал максимально структурированно. Задействовать интерактивные формы образования и обсуждения также необходимо, но как дополнение, а не замена лекциям. Такой подход поможет избежать частой ситуации, когда первичное обыденное представление студента искажает восприятие научно-практической информации.

Данное занятие посвящено раскрытию понятия «имидж» в сравнении с подходами из других областей науки. Студенты должны различать подходы к определению имиджа, чтобы в последствии уметь грамотно работать с источниками информации, не смешивая все в одну кучу только потому, что в источниках встречается одно и то же слово, хотя понимание его авторами различно.

Количество часов, требуемое для изучения раздела – 6 (из них лекций – 2 часа, семинарских занятий – 2 часа, самостоятельная работа – 2 часа).

ВОПРОСЫ ТЕМЫ

1. Генезис понятия «политический имидж»: динамика представлений.

Периодизация генезиса понятия «имидж»:

I. начальный период (до XVIII в.);

II. период систематизации (XVIII – середина XX в.);

III. информационный период (середина XX в. – по настоящее время).

На I этапе имидж не является продуктом сознательной деятельности и обращение к нему носит интуитивный характер: от Аарона (как «первого имиджмейкера») до императоров, королей и ораторов. Первые теоретические работы, связанные с имиджем, таким авторов, как Честерфилд («Письмо к сыну»), М. Монтеня («Опыты»), Ф. Бэкона, Н. Макиавелли, Г. Лебона и др.

На II этапе начинается систематическое изучение отдельных аспектов имиджа, что приводит к возникновению отдельных гипотез и теорий.

III этап начинается с возникновением имиджмейкинга как профессиональной сферы деятельности и связан и активным изучением имиджа.

Понятие «имидж» ввели в обиход Зигмунд Фрейд (30-е годы XX века) и Кеннет Болдуинг (60-е годы XX века).

В России понятие «имидж» широко вошло в практику в 90-е годы XX века. Появился спрос на профессиональное формирование имиджа со стороны артистов, спортсменов, политиков.

2. Понимание «политического имиджа» сегодня.

Единого определения политического имиджа не существует до сих пор. Вот лишь некоторые примеры:

Имидж (в политологии) – целенаправленно создаваемый образ политического товара, который направлен на его позиционирование и обеспечение устойчивого присутствия в информационном пространстве (Соловьев А.И.).

Имидж – это целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и пр. (Политический словарь).

Общее у эти и других определений – в том, что имидж связан с конструированием «образа».

Существуют и другие мнения. Например, А.Ю. Панасюк пишет о схожести понятий «имидж» и «мнение», считая, что имидж – это мнение об образе.

Некоторые трактовки имиджа западными теоретиками:

Имидж – образ, нацеленный на создание определённого впечатления (Дж. Честар);

Имидж – представление о самом себе, которое общественный деятель стремится создать, распродать репутации (У. Сэфайр);

Имидж – искусство управлять впечатлением (Э. Гоффман);

Имидж – определённый поведенческий стереотип, влияющий на поступки отдельной личности, группы лиц или нации (К. Болдуинг);

Имидж – иллюзорная форма сознания, основанная на псевдофактах, неадекватном, упрощённом изображении реальности (Д. Бурстин).

3. Отличия «политического имиджа» от схожих категорий: образ, бренд, репутация, авторитет.

РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ЗАНЯТИЙ

ЛЕКЦИЯ

При объяснении темы особый акцент следует сделать на двух аспектах. Первый – это определение понятие «политический имидж». Несмотря на то, что таких определений достаточно много, а единое определение отсутствует, следует заранее определиться, какое определение вы будете использовать в дальнейшем общении, и записать его как основное (желательно, чтобы это определение всегда присутствовало в поле зрения студентов в течение всех последующих занятий). В случае, когда вы отступаете от выбранного определения, следует оговориться, предупредив об этом аудиторию. В противном случае, при множестве разных определений в головах студентов возникнет путаница.

Второй аспект – это отличие имиджа от схожих категорий. Для закрепления данного вопроса предложите студентам самим назвать примеры, демонстрирующие разницу между определениями.

ПРИМЕРЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздать студентам фамилии исследователей имиджа настоящего и прошлого (по 1-2 фамилии на человека, в зависимости от количества студентов в группе). Задача: найти и изучить понимание имиджа данным автором, рассказать и сравнить с базовым определением, которое выбрано вами как основное (см. подраздел «Лекция»).

Цель семинара состоит в том, чтобы у студентов сформировалось понимание разницы в определениях на смысловом уровне. Это поможет избежать проблемы, когда студенты заучивают разные определения имиджа, не понимая разницы между ними, кроме как семантической.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Используя материал, собранный для семинарского занятия, дополнить с его помощью раздел об имидже в Википедии, предварительно структурировав его (<https://ru.wikipedia.org/wiki/Имидж>).

ЛИТЕРАТУРА

1. Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджологию. Учебное пособие. 2-е изд. М., 2008. С.8-11.
2. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М., 2005. 552 с.
3. Егорова-Гантман Е., Минтусов И. Имидж лидера // Политическое консультирование. М., 1999.
4. Образы российской власти. От Ельцина до Путина / Под ред. Е.Б. Шестопа. М.: РОСПЭН, 2009. 416 с.
5. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. М: Аспект-Пресс, 2002. С.11-23.
6. Политическая имиджология / под ред. А.А. Дергача, Е.Б. Перельгиной и др. М.: Аспект Пресс, 2006. 400 с.
7. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. А.И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004. С.128-136.
8. Семенова Л.М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа // Вестник Томского государственного университета. Серия «Психология». № 326. 2009. С.194-199.

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА

ТЕМА 4

ВВЕДЕНИЕ

Теперь можно перейти к детальному анализу имиджа и политического имиджа, в частности. В этом теме рассматриваются составляющие имиджа, то есть от определения осуществляется переход к системно-функциональному анализу.

Количество часов, требуемое для изучения раздела – 6 (из них лекций – 2 часа, семинарских занятий – 2 часа, самостоятельная работа – 2 часа).

ВОПРОСЫ ТЕМЫ

1. Компоненты политического имиджа лидера. Внешние: «черепно-лицевые» признаки, одежда и аксессуары, мимика и жесты. Внутренние: морально-этические, деловые, профессиональные и коммуникативные качества.
2. Основные компоненты, работающие на создание единого положительного образа кандидата: программа, заявления, поведение, внешность, биография.
3. Ядро политического имиджа: легенда, позиции, установки.
4. Содержание корпоративного политического имиджа (политической организации, движения). Десятикомпонентная модель В.Г. Зазыкина, С.Е. Захаровой.
5. Компоненты политического имиджа государства по Э. Галумову. Условно-статичные – геополитические факторы, природно-ресурсный потенциал, национальное и культурное наследие, исторические компоненты и т.д. Условно-динамичные – социологические, экономические, институциональные компоненты и др.
6. Концепция «единого стратегического дизайна» И. Рожкова и В. Кисмерешкина.

РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ЗАНЯТИЙ

ЛЕКЦИЯ

Приведенные здесь вопросы могут показаться сложными для восприятия, поэтому настоятельно рекомендуется использовать наглядные примеры (визуальные, а не аудиальные или текстовые). Используйте схемы. Делайте четкие разграничения между вопросами.

Желательно работать в формате вопрос-ответ. Он предполагает не только отвечать на возникающие вопросы студентов, но стимулировать мыслительный процесс через задание опережающих вопросов. Стремитесь к тому, чтобы аудитория не просто воспринимала массив информации, но как бы участвовала в его создании. Это поможет аудитории не потерять нить повествования преподавателя и не запутаться в многочисленных схемах.

ПРИМЕРЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Предложить студентам поделиться на две группы, взять два наиболее ярких политика (например, Путин, Обама) и рассмотреть составляющие политического имиджа политиков в сравнительном аспекте. Группы должны будут выступать не последовательно, а одновременно, раскрывая одну черту за другой и сопоставляя их. Для этого нужно заранее определиться, по какой схеме будут работать студенты.

Семинар, как видим, направлен за связь теории и практики.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Использовать схему, составленную на семинарском занятии, для самоанализа по тем же параметрам. Иной вариант – анализ другого члена группы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Галумов Э. Основы PR. М.: Летопись XXI, 2004. 408 с.
2. Гринберг Т.Э. Политические технологии. PR и реклама. М.: Аспект-Пресс, 2005. 317 с.
3. Политическая имиджология: учебное пособие \ под ред. А.А. Дергача, Е.Б. Перельгиной. М.: Аспект-Пресс, 2006. 398 с.
4. Рожков И., Кисмерешкин Я. Бренды и имиджи. М: РИП-Холдинг, 2006. 256 с.

ТИПОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА

ТЕМА 5

ВВЕДЕНИЕ

Существует множество различных классификаций и типологий политического имиджа. Среди них можно встретить весьма схожие концепции, однако все они имеют свою специфику. Необходимо учитывать разницу оснований типологий, так как студенты склонны скорее к механическому заучиванию.

Этот раздел поможет расширить кругозор относительно имиджа, рассмотреть его с разных сторон и подходов, а значит, сформировать целостное представление о предмете, который изучается в рамках курса.

Количество часов, требуемое для изучения раздела – 6 (из них лекций – 2 часа, семинарских занятий – 2 часа, самостоятельная работа – 2 часа).

ВОПРОСЫ ТЕМЫ

1. Функциональный подход к имиджу. Ф. Джевкинз: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный и отрицательный типы имиджа. Контекстуальный подход к имиджу. Сопоставительный подход к имиджу.
2. Классификация по А. Н. Жмыркову: идеальный, первичный, вторичный имиджи.
3. Объективный (реальный) и субъективный имиджи, идеальный и моделируемый имиджи: их соотношение.
4. Личностный имидж по Э. Сэмпсон: самоимидж, воспринимаемый и требуемый.
5. Корпоративный имидж: внутренний и внешний. Индивидуальный имидж: внутренний и внешний.
6. Харизматический имидж.
7. «Я-концепция» политического лидера и типы политического лидера: "аполитичные" политики, прагматики, идеологи и недетерминированные.
8. Героический имидж.

Существуют 2 основные модели имиджа: сверхчеловек (герой) и средний человек (один из нас). На психологическом уровне образ кандидата, как правило, соответствует одному из распространённых образов–архетипов:

- «мудреца», обладающего тайными знаниями (может быть, Горбачёв);
- «воина–защитника» («доброго молодца») – Путин;
- «доброго царя–кормильца» (Ельцин);
- «слуги народа» («борца за справедливость», «бунтарь–одиночка») - Жириновский;
- «хозяин» весь в трудах и не может отвлекаться на политические позы и призывы. Он мастеровой, а не политик (Аужков);
- роль «денежного мешка» (Березовский, Ходорковский, Прохоров).

9. Типы политического имиджа лидера Р. Шварценберга: спаситель Отечества, отец нации, обаятельный лидер, свойский мужик.

Примеры с историческими личностями:

Ш. де Голль – спаситель Отечества,

Р. Рейган – отец нации,

Дж. Кеннеди – обаятельный лидер,

Дж. Картер – свойский мужик.

10. Личностные типы полит лидера: человек власти (государственник, державник), крепкий хозяйственник, лидер-интеллектуал, лидер-вождь (лидер-командир), революционер, «молодой реформатор», технократ и синтетический тип.

РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ЗАНЯТИЙ

ЛЕКЦИЯ

Несмотря на то, что информация данной темы не должна казаться сложной, ее много. Поэтому рекомендуется использоваться мультимедийные средства. Слайды презентации должны содержать примеры для каждого типа. Желательно не перегружать визуальный ряд: на одну типологию использовать один слайд.

Для закрепления материала спросите у студентов их вариант лидера, который мог бы занять место изображенного на слайде. Делайте так в процессе лекции по рассмотрению каждого вопроса. Это также поможет вам увидеть, усвоили ли студенты информацию. Если примеры не соответствуют типологии – повторите объяснение вопроса.

ПРИМЕРЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

В качестве подготовки к семинарскому занятию – повторение типологий и их применение. Непосредственно на занятии выдать карточки с характеристиками лидера/политика, отрывки его речей/обращений, фотографии или видеофрагменты. Задача группы (и микрогрупп) определить тип имиджа политика по одной из классификаций.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Посмотреть первую серию сериала «Правительство» (Vorgen). Определить тип имиджа каждого из лидеров партий, представленных в финальных дебатах, проведенных в конце серии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 335 с.
2. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама. М.: Аспект-Пресс, 2005. 316 с.
3. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Обнинск, 1995. 128 с.
4. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-Пресс, 2000. 200 с.
5. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 2001. 247 с.
6. Ушакова Н. В. Имиджелогия: учеб. пособие/ Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. 2-е изд., исправл. М.: Дашков и К, 2011. 280 с.

ФУНКЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА

ТЕМА 6

ВВЕДЕНИЕ

В предыдущих темах уже рассматривался вопрос практической значимости имиджологии как отрасли научного знания. Здесь же будет затронута тема функций самого имиджа.

Ранее студенты должны были усвоить, что такое имидж, из каких составляющих он собран и какие виды имиджа бывают. Самое время перейти к тому, чтобы узнать, зачем нужна та или иная составляющая и почему существует так много различных типологий. Это связующее звено между теорией и практикой имиджологии, так как в следующих темах мы будем рассматривать работу с имиджем, или процесс включения/выключения нужных функций.

Количество часов, требуемое для изучения раздела – 6 (из них лекций – 2 часа, семинарских занятий – 2 часа, самостоятельная работа – 2 часа).

ВОПРОСЫ ТЕМЫ

1. Функции имиджа политика по Гринбергу: коммуникативная, номинативная, эстетическая, адресная.
2. Функции политического имиджа лидера по Деркачу и Перельгиной: экзистенциальная, социокультурная, объективация внутренних характеристик носителя имиджа, аттитюдная, отношенчески-детерминирующая.
3. Основные коммуникативные функции имиджа по Ф.С. Лисовскому.
4. Общая классификация функций политического имиджа страны по В.М. Шепелю: ценностные и технологические (функция адаптации, высвечивания лучших качеств, затенения негативных характеристик, организация внимания).
5. Функции имиджа государства по целевому назначению: центральная или управленческо-системообразующая функция, психологической защиты, иллюзорно-компенсационная, ценностная.
6. Классификация функций политического имиджа страны с содержательной точки зрения по Деркачу и Перельгиной (влияние на общественное сознание, презентационная, функция идентификации и другие).

РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ЗАНЯТИЙ

ЛЕКЦИЯ

Рекомендации аналогичны тем, что даны для темы «Типология политического имиджа».

Рекомендуется использовать мультимедийные средства. Слайды презентации должны содержать примеры для каждой функции. Желательно не перегружать визуальный ряд: на один вопрос темы использовать один слайд.

Для закрепления материала спросите у студентов их вариант примера, который мог бы занять место изображенного на слайде. Делайте так в процессе лекции по рассмотрению каждого вопроса. Это также поможет вам увидеть, усвоили ли студенты информацию. Если примеры не соответствуют типологии – повторите объяснение вопроса.

ПРИМЕРЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Это один из тех случаев, когда уместно провести семинарское занятие в традиционной форме. Дать студентам задание прочитать и проанализировать литературу, приведенную ниже (см. раздел «Литература»), разрешается также использовать любые другие источники, относящиеся к теме. Задача семинара состоит в том, чтобы учащиеся проговорили полученный материал своими словами. Помочь им в этом можно через уточняющие вопросы (а также вопросами на опровержение).

Придерживайтесь формата диалога. Если у студента возникают трудности или вопросы – помогите или ответьте.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Предложить ранжировать все функции по параметрам «частота использования» и «сложность реализации» с обоснованием порядковых мест.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии. PR и реклама. М.: Аспект-Пресс, 2005. 317 с.
2. Евстафьев В., Лисовский С. Избирательные технологии: история, теория, практика. М.: РАУ-УН-Т, 2009. 318 с.
3. Политическая имиджология: учебное пособие \ под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной. М.: Аспект-Пресс, 2006. 398 с.
4. Шепель В.М. Имиджология. М.: Культура и спорт: ЮНИТИ, 1997. 382 с.

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА

ТЕМА 7

ВВЕДЕНИЕ

Первоочередной задачей при формировании политического имиджа является четкое определение подхода, в рамках которого имидж будет сконструирован. Нужно понимать, что невозможно сформировать «автономный» политический имидж, так как помимо «заказчика» существует и целевая аудитория, имеющая свои особенности и запроса, а также прочие «игроки» на политической арене, которые могут выступать в качестве оппонентов.

Количество часов, требуемое для изучения раздела – 6 (из них лекций – 2 часа, семинарских занятий – 2 часа, самостоятельная работа – 2 часа).

ВОПРОСЫ ТЕМЫ

1. Технологический, стратегический, маркетинговый, манипулятивный и коммуникативный подходы к формированию имиджа политического лидера.
2. Имидж, основанный на ожиданиях электората.
3. Значение косвенной (опосредованной) информации и личных впечатлений.
4. Использование стереотипов, существующих в сознании электората.
5. Ориентация на архетип.
6. Работа с сильными и слабыми сторонами политика.
7. Построение имиджа (позиционирование) по оси свой-чужой.
8. Позиционирование против: системы/института или конкретного политика.

РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ЗАНЯТИЙ

ЛЕКЦИЯ

Изучая данную тему делайте акцент на примеры из современной российской практики. Примеры из 90-х годов XX века также приемлемы, но этот период для студентов, которым вы, скорее всего, будете читать лекцию, уже стал

частью истории. Другое дело, когда они смогут сопоставлять информацию с тем, что они видят и слышат сейчас.

В качестве ярких иллюстраций можно использовать книгу «политические технологии», написанную Малкиным и Сучковым.

ПРИМЕРЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Разделить группу на 2 команды и дать проектное задание. Сформировать (описать) имидж политического лидера, используя технологический подход (1-я команда) и маркетинговый подход (2-я команда).

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Выписать топ-5 актуальных стереотипов о политиках и власти, существующие в создании электората, а также топ-5 ожиданий электората. Выбрать 1-2 стереотипа и ожидания электората, на которые можно опираться при формировании имиджа политического деятеля, обосновать свой выбор.

ЛИТЕРАТУРА

1. Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: российский опыт. М.: Дело, 1999. 448 с.
2. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М: НП ИД «Русская панорама», 2014. 688 с.
3. Почепцов, Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Изд. 2-е. СПб., 2001. 152 с.
4. Селиверстова Ю.А. Имидж политического лидера: создание, внедрение, актуализация // Общественно-политический журнал «Власть». М., 2011. №1. С.71-72.
5. Шикарева Е.Е. Имидж политического деятеля: основные характеристики, классификации, этапы формирования // Вестник ВГУ. 2005. № 3. С.17-21.

ИМИДЖМЕЙКЕР, НОСИТЕЛЬ ИМИДЖА И ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

ТЕМА 8

ВВЕДЕНИЕ

Три основных субъекта, относящихся к имиджу. Первый – тот, кто его конструирует. Второй – тот, кто является носителем имиджа. Третий – тот, на кого имидж направлен. С ними нужно определиться в первую очередь, еще до того, как начнется работа по формированию имиджа. Нужно понимать, что это не просто три вида субъектов, которые следует знать и различать. Большой значение имеет правильная комбинация всех трех составляющих. Именно этот аспект зачастую упускается из виду (как при преподавании, так и на практике). Поэтому нужно сделать на нем акцент. Студенты должны понимать, что правильное сочетание имеет крайне важное значение.

Количество часов, требуемое для изучения раздела – 6 (из них лекций – 2 часа, семинарских занятий – 2 часа, самостоятельная работа – 2 часа).

ВОПРОСЫ ТЕМЫ

1. Имиджмейкер и его роль в формировании политического имиджа.
2. Специалисты по созданию имиджа: профессии и требуемые компетенции.

В создании имиджа могут участвовать:

PR-менеджер (от англ. *public relations* – связи с общественностью) - это специалист, отвечающий за взаимодействие с целевой аудиторией, выстраивая связь между ней и имиджем клиента;

Политический консультант – «сторонний» специалист, не из окружения кандидата, организующий и проводящий избирательную кампанию/помогающий решить определенную проблему;

Политический маркетолог – создает систему целенаправленного воздействия на сознание и поведение людей; их объединений и организаций, позволяющая в условиях политических и гражданских свобод сформировать у них такие интересы и потребности, которые выгодны действующему субъекту политических отношений;

Политтехнолог - разрабатывает и реализует политические программы и мероприятия;

Спичрайтер – пишет тексты выступлений;

Имиджмейкер - создает эстетически привлекательный облик;

Медиа-байер (медиа-селлер) специалист по медиапланированию;

Специалист по взаимодействию со СМИ.

3. Носитель имиджа. Специфика имиджевой стратегии в зависимости от типа носителя.

4. Виды целевой аудитории. Специфика различных целевых аудиторий.
5. Правила выбора целевой аудитории в зависимости от задачи.
6. Соотношение по линии «имиджмейкер-носитель»: принципы совместной работы.
7. Соотношение по линии «носитель-целевая аудитория»: эффективные и неэффективные сочетания.
8. Соотношение по линии «имиджмейкер-целевая аудитория»: ограничения профессионализма.

РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ЗАНЯТИЙ

ЛЕКЦИЯ

Как уже отмечалось во введении к данному разделу, рассматривать нужно не просто три типа субъектов, относящихся к имиджу, но и их взаимосвязи. Для этого вопросы разделены в две группы (1-5 и 6-8 соответственно).

Последние три вопроса преподнесите в форме «вопрос-ответ». Пусть студенты самостоятельно объясняют, почему те или иные субъекты соотносятся или не соотносятся между собой.

Предлагаем использовать следующие стимулы аналитического подхода к материалу:

- при изучении имиджмейкера предложите студентам назначить заработную плату специалисту каждого типа, основываясь на критериях оценки эффективности его работы (средний оклад и от чего зависит его изменение);
- при изучении носителя имиджа сформировать критерии, которые бы делали невозможным формирование эффективного имиджа (и наоборот, способствовали бы работе имиджмейкера);
- при изучении целевой аудитории охарактеризовать (а по возможности – разбить на подгруппы) электорат Томской области.

ПРИМЕРЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Организовать встречу с одним из имиджмейкеров. Это может быть как личная встреча, так и вебинар. Попросите гостя рассказать о своей деятельности. Затем попросите его подготовить материал по вопросам 6 и 8. После этого студенты могут задать интересующие их вопросы.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Мониторинг мирового и российского рынка с целью поиска крупнейших организаций и специалистов, работающих в области имиджа. По итогам мониторинга составить сводную таблицу с колонками «Страна – Имя/название организации – Сфера деятельности».

ЛИТЕРАТУРА

1. Введение в политическую имиджологию: учебное пособие / Д.А. Вылегжанин. М.: Флинта, 2014. С.109-122.
2. Паблик рилейшнз: Учебник / Ф.И. Шарков. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. С.58-80.
3. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М.: «Дело», 2000. 239 с.
4. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегии, психотехнологии, психотехники. М.: ОМЕГА-Л, 2008. С.27-33.
5. Политическая имиджология / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. М.: Аспект Пресс, 2006. С.95-117.
6. Почепцов, Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Изд. 2-е. СПб., 2001. С.137-145.

ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

ТЕМА 9

ВВЕДЕНИЕ

Данный раздел целиком посвящен практике политического имиджмейкинга. Это очень важная составляющая учебного курса, без которой теория остается невостребованной. Именно поэтому под практикой мы подразумеваем ни что иное, как навыки, которыми студент должен овладеть. Повторим, не теория и описание методов, а навыки. Только в этом случае можно говорить, что студент до конца понимает, что же такое имиджмейкинг. В противном случае получается ситуация, когда «не умею, но советы раздавать могу». Сконцентрируйтесь на том, чтобы научить студента. Отметим, что для этого не требуется самому быть практикующим профессионалом. Достаточно создать условия («рабочее место») для того, чтобы студент смог попробовать себя в деле.

Количество часов, требуемое для изучения раздела – 6 (из них лекций – 2 часа, семинарских занятий – 2 часа, самостоятельная работа – 2 часа).

ВОПРОСЫ ТЕМЫ

1. Два механизма формирования имиджа: стихийный и искусственный.
2. Каналы распространения (СМИ, личные встречи, слухи, анекдоты).
3. Этапы формирования имиджа.

Одна из возможных последовательностей:

1. *Аналитическое обеспечение.* В его рамках объектами исследования выступают субъект политического имиджа, каналы коммуникации субъекта и объекта, объект имиджа, сопутствующие объекты. Более детально – это сам политик, предпочтения избирателей, политические силы региона (дружественные и конкурирующие), организации, влияющие на предвыборную ситуацию, органы власти, СМИ и др. Этот этап начинает формирование имиджа и сопровождает его на протяжении всей кампании, которая может продолжаться десятилетиями.

2. *Имиджмейкинг (в узком смысле слова).* На этом этапе идёт работа с субъектом политического имиджа, его поведением.

3. *Позиционирование.* Здесь на основе проведённых исследований заявляется позиция политического лидера по отношению к основным аудиториям и ключевым проблемам общества.

4. *Медиапланирование.* Оно представляет собой донесение послания (месседжа) до аудитории. Затем идёт подведение итогов и снова аналитическое обеспечение. Во времени процесс формирования имиджа носит бесконечный характер.

4. Факторы формирования имиджа.

Выделены три основных фактора формирования имиджа политика.

Первый фактор - реальные особенности личности: внешние данные, привлекательность, возраст, здоровье, манера одеваться, жесты, мимика, наличие или отсутствие харизмы, темперамент, характер, способности, а также особенности мотивации участия в политической деятельности. Не менее важны политическая позиция (принадлежность к той или иной партии, движению), предвыборная программа и деятельность политика.

Второй фактор формирования имиджа политика образует способ и формы получения информации о деятельности и личности политика. Важно соотношение информации и ее непротиворечивость при поступлении по каналам межличностного взаимодействия, получения от PR-воздействий и от независимых СМИ, а также расхожих суждений, слухов, сплетен, анекдотов и т.д.

Третий фактор — особенности электората в конкретной социальной ситуации развития общества. Здесь важны особенности менталитета в целом, текущие социальные ожидания, преобладающие настроения, состояние социального самочувствия в обществе. Важным является идеализированное представление о подходящем на определенную должность кандидате, соотношение с ним формируемого образа может как усилить, так и уменьшить привлекательность и повышать шансы на успех кандидата. Хотя результаты выбора определяются не только качествами имиджа конкретного деятеля, но и его местом в общем поле политических имиджей.

Только работа во всех трех направлениях позволяет специалисту по связям с общественностью успешно сформировать благоприятный имидж политика

5. Технологии создания имиджа.

6. Технологии разрушения имиджа.

Примеры (перечень не полный):

«Общественное неодобрение». *Используется для создания иллюзии неодобрения тех или иных действий со стороны общественного мнения. Основная задача метода - создание негативного образа кандидата или группы.*

«Неопределенные выражения и намеки, несущие негативную окраску». *При использовании данного метода аудитории предлагается возможность самой находить собственные интерпретации. Используется против отдельных людей, групп, идей и эксплуатирует общественные стереотипы и латентные подозрения.*

«Перенос неодобрения и негативного образа». *Метод «переноса неодобрения» состоит в создании неодобрения тех или иных персон, действий или идей через демонстрацию тех групп, которые одобряют данные идеи или действия, поддерживают эти персоны, но относятся к числу имеющих низкое доверие, тех, которых боятся, ненавидят или презирают и др.*

«Наклеивание ярлыков». *Метод аналогичен методу «Перенос неодобрения и негативного образа» и состоит в эксплуатации предрассудков и стереотипов населения через «наклеивание ярлыка».*

«Использование пугающих тем и сообщений». *Пугающие темы и сообщения являются одними из самых эффективных средств воздействия. Как правило, реализация этого метода направлена на стимулирование тех или иных действий аудитории.*

«Имитационная дезинформация». *Метод состоит во внесении изменений в пропаганду другой стороны. Эти изменения придают ей другое направление, снижают доверие к ней, создают негативный образ. Используется в виде подмены листовок, высказываний кандидатов или групп.*

Пример случайного вреда имиджу: британский премьер-министр, Гордон Браун, оскорбил избирательницу, не заметив включенный микрофон.

Однако в схожей ситуации, когда министр иностранных дел РФ, Сергей Лавров, произнес оскорбительные выражения, забыв выключить микрофон, не были расценены отрицательно, а, возможно, даже были восприняты положительно.

7. Управление имиджем.

Сформировавшийся позитивный и авторитетный имидж требует поддержки в текущей деятельности политика и политической организации. Имидж, обретая самостоятельное существование, начинает оказывать огромное влияние на поведение участников политических процессов.

На протяжении всего избирательного процесса (или деятельности политического лидера) необходимо ориентироваться на «обратную связь», которая дает возможность оперативно корректировать имидж политика.

РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ЗАНЯТИЙ

ЛЕКЦИЯ

Вопросы 1-3 носят вводный, теоретический характер. Они не требуют глубокой и детальной проработки, как это можно встретить в большинстве учебников и другой литературе. Эти вопросы требуют лишь обозначения, а их усвоения происходит интуитивно, так как их содержание логически понятно и доступно для самостоятельного достраивания.

Вопросы 4-7, наоборот, требуют особого внимания. Отмечаем, что вопрос 4 тесно взаимосвязан с вопросами 5 и 6, поэтому их объяснение лучше всего подавать в связке. Так, рассказывая о технологиях создания имиджа, объясняйте, на какие факторы они воздействуют. Группируйте информацию по этому принципу. Это позволит студентам систематизировать материал, а не просто заучивать длинный перечень. Кроме того, такой подход демонстрирует, что имиджмейкер не обязан следовать шаблонным техникам, но может сам создавать собственные инструменты, зная на какие факторы воздействия следует опираться. Это важный аспект формирования профессионализма.

ПРИМЕРЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Задание для подготовки к семинару – провести анализ СМИ (и другой публичной информации) за последние полгода с целью оценки имиджа действующего губернатора/мэра/влиятельного политика. Распределить источники анализа между студентами.

На семинарском занятии презентовать полученные данные и обобщить их. Постарайтесь занять для этого не более половины занятия.

На второй половине занятия распределить роли между студентами таким образом, чтобы получить две команды специалистов-имиджмейкеров. Задача первой команды – способствовать улучшению имиджа выбранного политика в ближайшие полгода. Задача второй команды – разрушить имидж выбранного политика за ближайшие полгода (однако этой команде запрещено вступать в прямую конфронтацию с политиком, их действия должны носить «теневой» характер). По легенде, бюджет каждой команды равняется 5 миллионов рублей.

Защита работы по заданию состоится в 2 этапа (!) на семинарских занятиях, посвященных темам «Особенности восприятия имиджа» и «Оценка эффективности имиджа» (занятие 10, 11).

Формат защиты. На доске/ватмане рисуется двухмерный график. По оси X отчается время в месяцах (от 0 до 6). По оси Y отчается рейтинг политика (от 0 до 100%), измеряемый в проценте населения, которое поддерживает политика. На оси Y фиксируется точка, которая получилась по результатам анализа источников (т.е. это текущий рейтинг). Затем команды студентов по очереди презентует план своих действий в ближайший месяц. Судьи (из числа преподавателей и приглашенных экспертов) отмечают на графике точку, как изменился имидж политика по результатам месяца, и соединяют точки линией. **ВАЖНО:** если действия, предлагаемые командами, не отвечают критерию реалистичности, то судьи могут принять решение, что это действия не было выполнено, и не засчитывать по нему проценты. Таким образом, получается 6 раундов (по три раунда на каждом занятии) продолжительностью по 20 минут (по 5 минут на выступление каждой команды, 5 минут на судейскую оценку и 5 минут резервного времени). Побеждает команда, которая по итогам всех шести раундов сумеет добиться роста (первая команда) или снижения (вторая команда) рейтинга политика.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Подготовить план действий на три месяца (см. «Примеры семинарских занятий») к следующему семинарскому занятию. Каждый член команды выполняет свою роль. Не забывайте, что общий бюджет команд равняется 5 миллионов рублей, выданный на 6 месяцев.

ЛИТЕРАТУРА

1. Введение в политическую имиджологию : учеб. пособие / Д.А. Вылегжанин. 3-е изд., стер.: Флинта; Москва; 2014. С.50-128.
2. Имидж лидера: Психологическое пособие для политиков /Абашкина Е. и др.; отв. ред. Егорова-Гантман Е.В. М., 1994. 264 с.
3. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М: НП ИД «Русская панорама», 2014. 688 с.
4. Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. М: Эксмо, 2008. 640 с.
5. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: ОМЕГА-Л, 2008. С.89-116.
6. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М.: «Дело», 2000. 239 с.
7. Почепцов, Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Изд. 2-е. СПб., 2001. С.128-137.

8. Формирование имиджа: цели, стратегии, тактики //Имиджелогия-2004: состояние, направления, проблемы. Материалы Второго Международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. Е.А. Петровой М., 2004. С.37-46.

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА

ТЕМА 10

ВВЕДЕНИЕ

Занятие является продолжением предыдущего. Если ранее мы рассмотрели инструменты и технологии, то теперь еще раз, но уже глубже, обратимся к тебе восприятия имиджа (другими словами, рассмотрим, от чего зависит действие тех или иных технологий).

Количество часов, требуемое для изучения раздела – 6 (из них лекций – 2 часа, семинарских занятий – 2 часа, самостоятельная работа – 2 часа).

ВОПРОСЫ ТЕМЫ

1. Факторы, влияющие на восприятие имиджа (субъективные, объективные).

К объективным факторам относятся:

- 1) особенности партийной системы,
- 2) особенности избирательной системы,
- 3) развитие избирательных технологий,
- 4) особенности политического спектра,
- 5) особенности системы СМИ.

К субъективным факторам относятся:

- 1) идеологические особенности постсоветского пространства,
- 2) особенности политической культуры и политического сознания,
- 3) особенности национального характера.

2. Роль стереотипов в восприятии имиджа.
3. Психологические аспекты восприятия имиджа.

*- эмоциональные, иррациональные элементы, а не рациональные удачные доводы;
- упрощение, примитивизация суждений (четкие, однозначные слова, образы, формулировки);
- эффект повторения;
- эмоциональное нагнетание;
- мифологизация;
- господство стереотипа.*

4. Особенности социальных групп.
5. Проблема узнаваемости.
6. Способы удержания внимания.
7. Отождествление как основа имиджа.

РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ЗАНЯТИЙ

ЛЕКЦИЯ

Объясняя вопросы лекции, не забывайте, что она читается как раз в тот время, когда группа студентов разрабатывает программу для следующего семинарского занятия. Материал лекции соответствует тому, что им предстоит понять и сделать. Поэтому лучшим решением станет превращение лекции в своеобразную консультацию по работе, которую студенты выполняют. Формат консультации предполагает обращение к наработкам студентов и аналитический подход самого преподавателя.

ПРИМЕРЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Первые три раунда отчетности по ролевой игре (см. «Примеры семинарских занятий» из темы 10).

По итогам этого раунда команды смогут скорректировать свою стратегию и тактику. Это важный элемент игры. Зачастую игры проводятся «наскоком», и участники не успевают сделать все необходимые выводы, а то и вовсе приходят к неверным результатам. Двухэтапная отчетность по игре позволит командам не просто отчитаться о проделанной работе, но и прочувствовать те сложности, которые связаны с воплощением их идей на практике. Им дается возможность скорректировать свои позиции и идеи, это стимулирует думать практически, точно, а не просто применять приемы из учебников.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Подготовить план действий на три оставшиеся месяца (см. «Примеры семинарских занятий» из темы 10) к следующему семинарскому занятию. Каждый член команды выполняет свою роль. Не забывайте, что общий бюджет команд равняется 5 миллионов рублей, выданный на 6 месяцев (часть из которого команды наверняка уже потратили).

ЛИТЕРАТУРА

1. Кривоносов А.Д.: Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2011. С.85-164.
2. Панасюк А.Ю.: Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М: Омега-А, 2008. С.121-165.
3. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. Киев: АДЕФ-Украина, 2000. 328 с.
4. Ушакова Н.В.: Имиджология. М: Дашков и К, 2009. С.132-184.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИМИЖА

ТЕМА 11

ВВЕДЕНИЕ

Создаваемый имидж, в том числе имидж политического лидера, должен быть максимально эффективным. То есть быть не просто работающим, а именно помогать его носителю в достижении желаемого результата. Но каковы критерии эффективности имиджа? Почему имидж одного политического деятеля можно назвать эффективным, а имидж другого демонстрирует свою неэффективность? Как достижение конечной цели связано с эффективностью имиджа? На эти вопросы нужно ответить в рамках данной темы.

Количество часов, требуемое для изучения раздела – 8 (из них лекций – 4 часа, семинарских занятий – 2 часа, самостоятельная работа – 2 часа).

ВОПРОСЫ ТЕМЫ

1. Оценка созданного имиджа по критериям:
 - целостность и непротиворечивость имиджа;
 - прагматичность (нацеленность на решение задач);
 - реалистичность имиджа (гармония с личностью, биографией);
 - динамичность и управляемость имиджа;
 - учет традиций, ценностей и ожиданий общества.
2. Функциональная эффективность имиджа: соответствие возможностям лидера, контекстуальная обусловленность, целеполагание в процессе создания имиджа.
3. Коммуникативная эффективность имиджа: значение семиотики и технологий.
4. Стоимость (создания) имиджа.
5. Наличие у аудитории устойчивых представлений о носителе имиджа, отношение общественности к лидеру, эмоциональный отклик аудитории.
6. Динамика в социологии: узнаваемость лидера, уровень доверия, рейтинг лидера.
7. Взаимодействие со СМИ: открытость лидера, медиа-активность лидера, медиа-образ лидера.
8. Возможные цели создания имиджа на выборах. Достижение главной цели избирательной кампании (победа на выборах).

РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ЗАНЯТИЙ**ЛЕКЦИЯ**

Обратите внимание, данная тема предполагает две лекции и одно семинарское занятие!

Дело в том, что это последняя тема теоретического блока курса. И крайне важная. Ей традиционно уделяется меньше всего внимания в учебных пособиях, а если и уделяется, то через поверхностное рассмотрение. Это объяснимо, так как оценка эффективности имиджа предполагает глубокий аналитический подход. Легко оценить имидж конкретного субъекта, но в то же время очень сложно выявить общие принципы и подходы. Мы считаем, что умение отличать хороший продукт от плохого, умение создавать хороший продукт – это главная цель данного курса. Если студент этого не усвоил, его образование по части имиджа нельзя считать оконченным. Сумма хороших инструментов не дает в итоге правильный имидж. Поэтому данная тема будет рассмотрена очень подробно с различных сторон.

К вопросу 5. Подготовьте 1-2 сюжета из телепередач в формате дебатов (например, «К барьеру»), во время трансляции которых проводится зрительское голосование за определенного спикера или защищаемые сторонами позиции. Покажите на их примере, как слова и действия влияют на динамику зрительского голосования.

К вопросу 6. Демонстрируйте различные интернет-ресурсы, на которых публикуются данные по уровню узнаваемости политиков, уровню доверия и т.д. (например, ФОМ, ВЦИОМ).

ПРИМЕРЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Последние три раунда отчетности по ролевой игре (см. «Примеры семинарских занятий» из темы 10). Определение победителя. И обязательно – заслушать рекомендации судей.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Взять любых двух кандидатов последних выборов, проводившихся по мажоритарной системе (победителя и проигравшего). Сравнить данные социологии к моменту начала избирательной кампании и ее завершению (узнаваемость, доверие населения, медиа-активность). Найти причины (события, действия), повлиявшие на изменения в процессе кампании, объяснить.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». Изд. 2-е. СПб.: Питер, 2003. С.72-82.

2. Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем. СПб.: Речь, 2005. С.32-35.
3. Мажоров Д. А. Критерии оценки эффективности имиджа и имиджеобразующих текстов // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2008. №60. С.167-171.
4. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. Изд. 2-е. СПб.: Алетейя, 2001. С.81-85.

ПРАКТИКА ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖМЕЙКИНГА

ТЕМА 12

ВВЕДЕНИЕ

Основной материал пройден. Последнее занятие (оно полностью семинарское) направлено на закрепление материала.

Что мы имеем к данному моменту? Студенты знают все основы имиджологии, имеют опыт работы с имиджем, развили в себе некоторые навыки, получили представление о процессе. Также они занимались анализом практической сферы, связанной с имиджем – составляли рейтинги компаний, изучали политиков. В этом занятии мы еще раз обратимся к практической сфере, расширив кругозор и закрепив представление о текущем положении дел, с которого будущим профессионалам придется начинать свою деятельность (если, конечно, они свяжут свою работу с имиджем).

Количество часов, требуемое для изучения раздела – 4 (из них лекций – 0 часов, семинарских занятий – 2 часа, самостоятельная работа – 2 часа).

ВОПРОСЫ ТЕМЫ

1. Политический имидж лидера. Типичный образ российского политика.
2. Характеристика политического имиджа: Путин, Жириновский, Миронов, Зюганов, Явлинский, Медведев.
3. Политический имидж партии. Роль идеологии и символики.
4. Характеристика политического имиджа: Единая Россия, ЛДПР, КПРФ, Справедливая Россия, Яблоко, Правое дело.
5. Характеристика имиджа: взаимосвязь имиджа лидера и партии.
6. Политический имидж страны.
7. Характеристика имиджа: внутренний и внешний имидж России.
8. Характеристика имиджа: роль СМИ, проектов (экономических, культурных, научных, образовательных, социальных, спортивных) и событий.

РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ЗАНЯТИЙ**ПРИМЕР СЕМИНАРСКОГО ЗАНЯТИЯ**

Задание на семинарское занятие раздается заранее. Каждый студент берет по одному вопросу (вопросы 2, 4 и 8 могут взять несколько человек) и готовит по нему мультимедийную презентацию.

На занятии каждый выступает со своей презентацией (5-7 минут), после которой другие студенты могут задать уточняющие вопросы.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

В начале курса, а именно в теме 2, студентам предлагалось написать эссе. В качестве завершающего задания мы также предлагаем написать эссе, которое позволит преподавателю увидеть, как курс повлиял на студента и его образ мышления. Тема эссе: «Будущее имиджмейкинга: проблемы и перспективы».

ЛИТЕРАТУРА

1. Бондарева Л.В. Имидж России в отражении американских СМИ // Связи с общественностью как интегрированное научное знание периода открытого информационного общества. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. М.: Университетский гуманитарный лицей, 2004.
2. Волкова И.В., Клименко В.В., Сафразьян Л.Т. Имидж политических лидеров в СМИ // Мир России. 1997. № 3.
3. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. М.: РИП-Холдинг, 2005. 104 с.
4. Заславская Т.И. Постсоциалистический трансформационный процесс в России. Вестник ЗГНФ. 2008. №3.
5. Образ России и политиков от Б.Н. Ельцина до В.В. Путина / под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Роспен, 2007. 415 с.
6. Семененко И.С. Культура, общество и образ России // Неприкосновенный запас. 2007. №1(51). С.32-41.
7. Смагина С.М. «Политические партии России в контексте её истории». Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. 512 с.
8. Официальные сайты лидеров и политических партий.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕПОДАВАТЕЛЮ КУРСА «ИМИДЖЕЛОГИЯ»	2
ТЕМА 1: «Имиджелогия как наука»	4
ТЕМА 2: «Практическая значимость имиджелогии»	7
ТЕМА 3: «Понятие политического имиджа»	10
ТЕМА 4: «Составляющие политического имиджа»	13
ТЕМА 5: «Типологии политического имиджа»	15
ТЕМА 6: «Функции политического имиджа»	18
ТЕМА 7: «Подходы к формированию политического имиджа»	20
ТЕМА 8: «Имиджмейкер, носитель имиджа и целевая аудитория»	22
ТЕМА 9: «Инструменты и технологии формирования имиджа»	25
ТЕМА 10: «Особенности восприятия политического имиджа»	30
ТЕМА 11: «Оценка эффективности имиджа»	32
ТЕМА 12: «Практика политического имиджмейкинга»	35