

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет исторических и политических наук

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФИПН

Ж.А. Рожнёва



20 22 г.

Рабочая программа дисциплины

Имиджевые коммуникации в политике

по направлению подготовки

41.04.04 «Политология»

Направленность (профиль) подготовки:
«Политическая коммуникативистика»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

2022

Код дисциплины в учебном плане: Б 1.В.01

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

_____ А.Ю. Краснопёров

Председатель УМК

_____ Г.Н. Алишина

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование компетенций в соответствии с учебным планом через достижение обучающимися следующих образовательных результатов:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты (в результате освоения дисциплины обучающийся сможет...)
<p>ПК-2 Способен воздействовать на различные аудитории, политические и социальные группы с целью их политической мобилизации и стимулирования их конструктивного участия в общественно-значимой деятельности и осуществлять политическое позиционирование различных субъектов политического процесса</p>	<p>ИПК-2.1 Разрабатывает и применяет стратегии политико-коммуникационного взаимодействия с социальными средами, используя современные методы сбора, обработки, интерпретации и презентации комплексной политологической и социологической информации (представленной в качественной и количественной форме), в том числе в условиях информационной закрытости и намеренного искажения данных;</p> <p>ИПК-2.2 Создает публицистические тексты по политической проблематике для СМИ, выявляет манипулятивные технологии в практике массмедиа, планирует и организует информационное воздействие на различные политические и социальные группы;</p> <p>ИПК-2.3 Участвует в информационно-коммуникационных процессах позиционирования страны и региона, а также разрабатывает план позиционирования, реализовывает и отслеживает его результаты.</p>	<p>ОР 2.1.1 Разрабатывать и применять стратегии политико-коммуникационного взаимодействия с социальными средами, используя современные методы сбора, обработки, интерпретации и презентации комплексной политологической и количественной и качественной социологической информации.</p> <p>ОР 2.2.1 Создавать публицистические тексты по политической проблематике для СМИ,</p> <p>ОР 2.2.2 Выявлять манипулятивные технологии.</p> <p>ОР 2.2.3 Воздействовать на различные социальные и политические группы.</p> <p>ОР 2.3.1 Участвовать в информационно-коммуникационных процессах позиционирования страны и региона, а также разработке планов позиционирования.</p>
<p>ПК-3 Способен осуществлять профессиональную коммуникацию с органами государственной и муниципальной власти и управления, организовывать информационное взаимодействие между политическими, социальными и экономическими субъектами</p>	<p>ИПК-3.1 Владеет знаниями о коммуникативных процессах, моделях политической коммуникации, каналах массовой коммуникации, средствах массовой информации, особенностях их функционирования в современном мире, применяет политико-коммуникативную терминологию в профессиональной деятельности;</p> <p>ИПК-3.2 Осуществляет работу с различными видами информационных потоков, проводит</p>	<p>ОР 3.1.1 Знать коммуникативные процессы, модели политической коммуникации, каналы массовой коммуникации, средства массовой информации, особенности их функционирования в современном мире.</p> <p>ОР 3.1.2 Применять политико-коммуникативную терминологию в профессиональной деятельности</p> <p>ОР 3.2.1 Работать с различными видами информационных потоков,</p>

	<p>мониторинг средств массовой информации по заданной проблематике, проводит анализ коммуникационных связей, осуществляет качественный и количественный анализ сообщений и их значений, анализирует информационную среду организации и процесса ее формирования;</p> <p>ИПК-3.3 Применяет технологии взаимодействия со СМИ в целях повышения эффективности внешних коммуникаций организации и пользуется базисным инструментарием информационных технологий в процессе институционального взаимодействия.</p>	<p>мониторинга средств массовой информации по заданной проблематике, анализа коммуникационных связей.</p> <p>ОР 3.3.1 Взаимодействовать со СМИ в целях повышения эффективности внешних коммуникаций организации.</p> <p>ОР 3.3.2 Пользоваться базисными инструментарием ИКТ.</p>
--	---	--

2. Электронный учебный курс по дисциплине в «Электронном университете – Moodle» – <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=31401> (семестр 2); <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=26862> (семестр 3)

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, является обязательной для изучения.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 2, зачет.

Семестр 3, экзамен.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: Философия и социология политики, Актуальные проблемы и новейшие тенденции политологии, Теории социально-политического конструирования реальности, Методология и методика научной работы.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 часов, из которых:

– лекции: 8 ч.;

– семинарские занятия: 22 ч.

– практические занятия: 0 ч.;

– лабораторные работы: 0 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Название и краткое содержание темы	Количество часов	
	лекции	семинарские / практические занятия
Тема 1. Понятие политического имиджа. Образ и имидж: две научные традиции в определении понятий. Имидж и образ как политологические категории.	2	4
Тема 2. Репрезентация и позиционирование в политике. Понятие репрезентации и образная репрезентация в политике. Позиционирование и репозиционирование политических брендов.	2	6
Тема 3. Определение имиджа политического лидера в контексте коммуникации. Имидж политического лидера как коммуникативный феномен. Модели, структура и символизация имиджа политического лидера. Особенности образной репрезентации политика в интернет-коммуникации.	2	6
Тема 4. Политическая реклама как форма политической коммуникации Реклама и имиджевая политическая реклама. Креолизованная политическая реклама. Политическая реклама и политическая коммуникация. Коды в политической рекламе.	2	6

9. Текущий контроль по дисциплине

В текущий контроль по дисциплине входит:

- учет посещаемости
- написание эссе

Содержание и критерии оценивания элементов текущего контроля описываются в соответствующих методических материалах (см. п. 11).

Результаты текущей успеваемости фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр в электронном учебном курсе по дисциплине в Moodle.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет во 2 семестре, экзамен в 3 семестре выставляются по списку теоретических вопросов (2 вопроса в билете).

Теоретические вопросы обеспечивают проверку уровня достижения следующих образовательных результатов: ОР 2.1.1, ОР 2.2.1, ОР 2.2.2, ОР 2.2.3, ОР 2.3.1, ОР 3.1.1, ОР 3.1.2, ОР 3.2.1, ОР 3.3.1, ОР 3.3.2.

Перечень вопросов для зачета, эссе.

1. Как соотносятся понятия «политический образ» и «политический имидж»?
2. В какой теоретико-методологической традиции релевантно использование понятия «политический имидж»?
3. Какое отношение имеют политические имиджи к виртуальному пространству политики?
4. Что понимается под «политическим брендом» и брендингом политического товара?
5. Что такое архетипический брендинг, и какие российские политики строят свой политический имидж согласно 12 архетипам Марк и Пирсон?

6. Выделите особенности имиджевой политической коммуникации и назовите коммуникативные функции политического имиджа.
7. Как соотносятся и соподчиняются имиджевая и рекламная политические коммуникации?
8. В чем состоит диалектика и роль моделируемого и «объективного» политического имиджа?
9. Какие имиджевые характеристики являются динамичными, а какие константными?
10. Какие символические прообразы являются наиболее эффективными моделями для политических имиджей вообще и в России в частности?
11. В чем заключается маркетинговое и коммуникационное назначение имиджевой политической стратегии?
12. Перечислите пошаговые действия по конструированию политического имиджа.
13. Как Вы понимаете «позиционирование» и «отстройку» от конкурентов в контексте конструирования виртуальной политической медиа реальности?
14. Нарисуйте портрет профессионального имиджмейкера.
15. Какая из бытующих типологий политических имиджей релевантна российскому коммуникационному контексту?
16. Политический имидж как смыслонесущее послание: сопоставьте понимание современности и постсовременности.

Перечень вопросов для экзамена.

1. Общее понятие и характеристики политического рынка.
2. Сферы и уровни политического рынка.
3. Сегментирование политического рынка.
4. Политическое позиционирование и отстройка от конкурентов.
5. Понятие бренда и политический брендинг.
6. Архетипический брендинг как управление политическими значениями.
7. Понятие имиджа бренда и бренд-менеджмент.
8. Две традиции в определении «образа» и «имиджа».
9. Определение политического имиджа в контексте коммуникации.
10. Имиджевая политическая коммуникация как символический обмен.
11. Симулякры и политический имидж-симулякр.
12. Моделирование политических имиджей.
13. Структура и построение имиджа политического лидера.
14. Имидж политической партии: составляющие и методы продвижения.
15. Особенности имиджевой стратегии в выборной кампании.
16. Героический брендинг в российском политическом контексте.
17. Презентация и репрезентация в политике.
18. Политический лидер как бренд.
19. Формирование имиджа президента с помощью интернет-коммуникации.
20. Соотношение образа президента и образа страны.
21. Телеобраз политического лидера России.
22. Восприятие образа политического лидера.
23. Рекламный образ политического товара и рекламная коммуникация.
24. Региональная имиджевая стратегия и образ регионального лидера.
25. Визуальный образ и визуальная репрезентация в политике.
26. Визуальные политические образы и оптические режимы.
27. Символика политического пространства в имиджевой репрезентации.
28. Политический имиджмейкинг как профессия.

Шкала и критерии оценивания ответа на зачете

Оценка	Письменный / устный ответ на теоретический вопрос
Отлично	1) полное раскрытие вопросов; 2) точное использование категорий и определений; 3) знание, понимание и умение объяснить особенности политического конструирования образа (имидж/бренд).
Хорошо	1) неполное раскрытие вопросов; 2) выборочное использование категорий и определений; 3) знание и понимание вопроса на достаточном уровне, затруднения с объяснением.
Удовлетворительно	1) ответ характеризуется общими представлениями о предмете; 2) отсутствие предметных и логических связей в изложении; 3) Ответ содержит одну существенную или несколько несущественных ошибок.
Неудовлетворительно	Основные вопросы не раскрыты.

Итоговая оценка определяется как среднее от оценок за ответ на теоретический вопрос и дополнительные вопросы.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в «Электронном университете – Moodle» – <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=31401> (семестр 2); <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=26862> (семестр 3)

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

- План семинарских / практических занятий по дисциплине.

Программа дисциплины «Имиджевые коммуникации в политике» предусматривает проведение занятий в формате лекций, а также самостоятельную работу студентов.

Лекционные занятия представляют собой устное изложение фундаментального теоретического материала, который призван погрузить студентов в проблемное поле и дать целостное представление о теориях, каналах и механизмах разработки и каналах коммуникации конструируемого образа субъектов политики.

Семинарские занятия представляют собой устное изложение фундаментального теоретического и прикладного материала по теме дисциплины.

Самостоятельная работа студентов направлена на ознакомление с дополнительным материалом посредством изучения предложенного списка литературы и публикаций, а также на практическое использование знаний в написании ВКР. Аудиторная работа направлена на презентацию результатов внеаудиторной подготовки, защиту и аргументацию домашних заданий, включая вербальную и визуальную презентацию текстов (кейсы).

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

- Анхольт С. Бренд Америка. М.: Добрая книга, 2010. 232 с.
- Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджелогию. Учебное пособие. 2-е изд. М., 2008.
- Голованов Р. С. Политическое позиционирование как форма политических коммуникаций. Эл. адрес: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskoe-pozitsionirovanie-kak-forma-politicheskikh-kommunikatsiy>
- Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. М., 1999.
- Казимирчик Л. В. Политический бренд в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики. Эл. адрес:

<https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-brend-v-usloviyah-mediatizatsii-i-virtualizatsii-sovremennoy-publichnoy-politiki/viewer>

- Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. М.: Вершина. 2006. 448.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. Любое издание. (О позиционировании товара)
- Кудашева Ю. В. Понятие «Позиционирование» в теории политического маркетинг-менеджмента. Эл. адрес: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-rozitsionirovanie-v-teorii-politicheskogo-marketing-menedzhmenta>
- Лисовский С. Ф. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы. // Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000. С. 67-98.
- Логинова А. К. Имиджелогия. Учебное пособие. Серия Политика. М.: Лань, 2023. 2-е изд.
- Подгорная Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества. Эл. адрес: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-reklama-kak-forma-kommunikatsii-sovremennogo-obschestva>
- Райс Э., Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость или Битва за умы. Любое издание.
- Щербинина Н. Г. Политический образ и имидж: соотношение понятий // Политический маркетинг. 2010. № 4.
- Щербинин А. И., Щербинина Н. Г., Севостьянов А. В. Конструирование города-бренда. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. 240 с. (3.1. – позиционирование и репозиционирование).

б) дополнительная литература:

- Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения. СПб., 2002.
- Балынская Н. Р., Пищугина О. С. Использование политической рекламы в формировании имиджа власти // Социум и власть. 2015. № 6 (56). С. 89-94.
- Бернейс Э. Пропаганда. М., 2010.
- Буари Ф. А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. М., 2001.
- Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 1994.
- Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера. М., 1998.
- Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие. М., 2006.
- Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. М., 1999.
- Зубков С. А., Панов А. И. Политическая реклама: основные жанры и технологии: Учеб. пособие. Ч.2. М., 2008.
- Ильясов Ф. Политический маркетинг: искусство и наука побеждать на выборах. М., 2001.
- Кузнецов П. А. Политическая реклама. Теория и практика. М., 2010.
- Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М., 2000.
- Лисовский С. Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. М., 2000.
- Миронов А. Раздувай и властвуй: Практическое руководство по технологиям «мягкой» пропаганды. М., 2001.
- Мисюров Д. А. Политическая символика: между идеологией и рекламой // Политические исследования. 1999. № 1.
- Мякотина О. Технологии формирования и продвижения имиджа политического лидера в условиях общества массмедиа. Эл. адрес:

<https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-formirovaniya-i-prodvizheniya-imidzha-politicheskogo-lidera-v-usloviyah-obschestva-massmedia/viewer>

- Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999.
- Недяк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории. М., 2008.
- Нежданов Д. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра. СПб., 2004.
- Ольшанский Д. В. Политический PR. СПб., 2003.
- Подгорная Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества. Эл. адрес: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-reklama-kak-forma-kommunikatsii-sovremennogo-obschestva>
- Пономарев Н. Ф. Политические коммуникации и манипуляции. Учеб. пособие. М., 2007.
- Почепцов Г. Символы в политической рекламе. Киев, 1997.
- Прикладная политология: Хрестоматия / Ред. и сост. Щербинина Н.Г., Щербинин А. И. Томск, 2002.
- Пушкарева Г. В. Политический менеджмент: учебник и практикум для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2023. — 326 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511307>
- Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб., 2001.
- Райс Э., Траут Д. 22 непреложных закона маркетинга. М., 2007.
- Ривкин С., Траут Д. Новое позиционирование. СПб., 2002.

в) ресурсы сети Интернет:

- Портал «Политнаука» <http://www.politnauka.org>
- Портал «Социально-гуманитарное и политологическое образование» <http://www.humanities.edu.ru>
- Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
- Электронная гуманитарная библиотека <http://www.gumfak.ru>
- Britannica - www.britannica.com
- Журнал «ПОЛИС»/ Политические исследования www.politstudies.ru
- Портал журнала «ПОЛИС»/ Политические исследования www.polisportal.ru
- Сайт МАПН www.ipsa.org
- Сайт Российской ассоциации политической науки www.rapn.ru
- Сайт Факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова www.polit.msu.ru

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ — <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ — <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань — <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента — <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт — <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа (семинарские / практические), индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Щербинина Нина Гаррьевна, д-р полит. н., доцент, профессор кафедры политологии Факультета исторических и политических наук