

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ, РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету журналістики
В.В. Костюк
(підпис) (ініціали та прізвище)
« _____ » _____ 2020

ІМІДЖМЕЙКІНГ В ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки магістрів
спеціальності 061 Журналістика

освітньо-професійна програма Зв'язки з громадськістю

Укладач **Пирогова Кристина Михайлівна к.філол.н., доцент**

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю

Протокол № 1 від "25" 08 2020 р.

Завідувач кафедри

В.В. Костюк
(підпис)

Береженко В.В.
(ініціали, прізвище)

Ухвалено науково-методичною радою
факультету журналістики

Протокол № 1 від "28" 08 2020 р.

Голова науково-методичної ради
факультету

М.
(підпис)

Звизасюк К.В.
(ініціали, прізвище)

2020 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ, РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету журналістики

_____ В.В. Костюк _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

« _____ » _____ 2020

ІМІДЖМЕЙКІНГ В ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки магістрів
спеціальності 061 Журналістика

освітньо-професійна програма Зв'язки з громадськістю

Укладач Пирогова Кристина Михайлівна к.філол.н., доцент

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю

Протокол № _____ від “ _____ ” _____ 2020 р.
Завідувач кафедри

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

Ухвалено науково-методичною радою
факультету журналістики

Протокол № _____ від “ _____ ” _____ 2020 р.
Голова науково-методичної ради
факультету

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

2020 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
		заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 061 Журналістика	Дисципліна вільного вибору студента
Розділів – 2	освітньо-професійна програма Зв'язки з громадськістю	Рік підготовки:
Загальна кількість годин – 120		2-й
	Рівень вищої освіти: магістр	Практичні
		12 год.
		Самостійна робота
		108 год.
		Вид підсумкового контролю:
		Залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Іміджмейкінг в політичній сфері» є сформуванню у студентів необхідні знання і навички в моделюванні позитивного іміджу політичних керівників, державних діячів і, в цілому, України на міжнародній арені..

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Іміджмейкінг в політичній сфері» є

- вивчення іміджмейкінгу як нової науково-прикладної дисципліни,
- вивчення понятійного апарату іміджмейкінгу;
- вивчення політичного іміджу, як центрального поняття політичного іміджмейкінгу;
- вивчення соціально-теоретичної та практичної зумовленості виникнення політичного іміджмейкінгу;
- вивчення соціокультурних характеристик і особливостей політичного іміджу;
- аналіз і вивчення іміджу держави.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- значення політичний іміджмейкінгу як система поглядів в засобах масової комунікації.
- Імідж як спеціально сформований політичний образ для досягнення цілей.
- Імідж політичного лідера
- Імідж держави.
- Проблеми формування іміджу України
- Стратегії та технології побудови іміджів.
- Інформаційні війни в формуванні іміджу.
- Іміджева стратегія кандидата під час виборчої кампанії.
- Роль мас-медіа в створенні політичного іміджу

Вміти:

- 1) аналізувати стан іміджу політичних інститутів, політичних лідерів і держав;
- 2) складати пропозиції і рекомендації органам державної влади, недержавним політичним і громадським організаціям по формуванню їх позитивного політичного іміджу;
- 3) будувати свою професійну діяльність відповідно до основних політичних потреб, інтересів і очікувань українського електорату;

- 4) методично грамотно здійснювати пошук інформації по політичним проблемам сучасного суспільства в сфері протидії терористичній загрозі та використовувати її у професійній діяльності;
- 5) орієнтуватися в сучасній державній, регіональній та міжнародній системі формування позитивного політичного іміджу;
- 6) взаємодіяти зі ЗМІ в роботі по формуванню іміджу політичних інститутів, держави і політичних діячів;
- 7) складати тексти для виступів для політичних діячів і самому виступати в ЗМІ

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких **результатів навчання (компетентностей):**

- здатністю розуміти і аналізувати світоглядні, соціально і особистісно значущі філософські проблеми ;
- володінням навичками наукових досліджень політичних процесів і відносин, методами аналізу та інтерпретації уявлень про політику, державу і влади;
- володінням навичками участі в дослідницькому процесі, уявленням про методи сучасної політичної науки і їх застосуванні в політологічних дослідженнях;
- здатністю і умінням використовувати отримані знання та навички по введенню в політичну теорію (володіння методологією аналізу сучасних політологічних доктрин і підходів, формування навичок дослідницької роботи в області теорії зв'язків з громадськістю.

Міждисциплінарні зв'язки. цей курс тісно пов'язаним із курсом «Іміджологія», який окреслює поняття імідж, «Вступ до спеціальності», що дає можливість вивчити особливості та переваги зв'язків з громадськістю. «Політилогія» при вивченні якого студенти мають опанувати знання з політичних процесів в державі, виборчих технологій та виокремлювати їх структурні та функціональні аспекти.

3. Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. Поняття іміджмейкінгу

Тема 1. Політичний іміджмейкінг як система поглядів в засобах масової комунікації.

Явище імідж. Соціально-психологічна природа іміджу. Сприйняття і реальна дійсність. Роль іміджу в оцінці соціальних явищ та процесів. "Анатомія" соціального іміджу. Основні складові характеру іміджу. Особливості сприйняття складових іміджу різними групами громадськості. Типологія іміджів. Іміджмейкінг у системі забезпечення цілеспрямованого управління громадською думкою.

Тема 2. Імідж як спеціально сформований політичний образ для досягнення цілей. Імідж політичного лідера

Основні риси іміджу політика. Психологічна структура іміджу політика. Зовнішні компоненти іміджу політика.

Тема 3. Імідж держави. Проблеми формування іміджу України

Формування іміджу держави. Заходи щодо формування іміджу держави. Імідж України в українському та міжнародному вимірах.

Розділ 2. Стратегії політичного іміджмейкінгу

Тема 1. Стратегії та технології побудови іміджів.

Перформанс як елемент політичного іміджування. Біографія. Легенда. Передвиборча платформа

Тема 2. Інформаційні війни в формуванні іміджу.

Поняття інформаційної війни. Результати та наслідки інформаційної війни в формування іміджу.

Заходи під час інформаційної війни

Тема 3. Іміджева стратегія кандидата під час виборчої кампанії. Роль мас-медіа в створенні політичного іміджу

Передвиборча програма. Вивчення електорату. Заходи роботи з електоратом. Роль менталітету виборців.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Заочна форма		
	Усього	практичні	с.р.
<i>Розділ 1. Поняття іміджмейкінгу</i>			
Тема 1. Політичний іміджмейкінг як система поглядів в засобах масової комунікації.	20	2	18
Тема 2. Імідж як спеціально сформований політичний образ для досягнення цілей. Імідж політичного лідера	20	2	18
Тема 3. Імідж держави. Проблеми формування іміджу України	20	2	18
<i>Розділ 2. Стратегії політичного іміджмейкінгу</i>			
Тема 1. Стратегії та технології побудови іміджів.	20	2	18
Тема 2. Інформаційні війни в формуванні іміджу.	20	2	18
Тема 3. Іміджева стратегія кандидата під час виборчої кампанії. Роль мас-медіа в створенні політичного іміджу	20	2	18
Усього годин	120	12	108

5. Теми практичних занять

№ теми з прогр.	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Політичний іміджмейкінг як система поглядів в засобах масової комунікації.	2
2	Тема 2. Імідж як спеціально сформований політичний образ для досягнення цілей. Імідж політичного лідера	2
3	Тема 3. Імідж держави. Проблеми формування іміджу України	2
4	Тема 1. Стратегії та технології побудови іміджів.	2
5	Тема 2. Інформаційні війни в формуванні іміджу.	2
6	Тема 3. Іміджева стратегія кандидата під час виборчої кампанії. Роль мас-медіа в створенні політичного іміджу	2
	Разом	12

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
-------	------------	-----------------

1	Тема 1. Політичний іміджмейкінг як система поглядів в засобах масової комунікації.	18
2	Тема 2. Імідж як спеціально сформований політичний образ для досягнення цілей. Імідж політичного лідера	18
3	Тема 3. Імідж держави. Проблеми формування іміджу України	18
4	Тема 1. Стратегії та технології побудови іміджів.	18
5	Тема 2. Інформаційні війни в формуванні іміджу.	18
6	Тема 3. Іміджева стратегія кандидата під час виборчої кампанії. Роль мас-медіа в створенні політичного іміджу	18
	Разом	108

7. Індивідуальне практичне завдання

Вимоги до фінального проєкту: обсяг – 2-3 сторінки А4. Times New Roman, 14 pt, 1,5 інтервал або презентація має бути підготовлена в Power Point або Prezi форматах, до 10 слайдів.

Критерії оцінювання фінального проєкту:

- 1) завдання виконано у повному обсязі, без стилістичних, орфографічних і граматичних помилок, використана професійна лексика, словниковий запас різноманітний і релевантний, презентація відповідає змісту проєкту, логічно ілюструє його – 20-15 балів;
- 2) завдання виконано частково, з лексичними, орфографічними і граматичними помилками, презентація не відображає зміст проєкту в повному обсязі, частково ілюструє його – 14-8 балів;
- 3) завдання виконано з великою кількістю помилок, словниковий запас одноманітний, презентація або не відповідає змісту проєкту, або взагалі відсутня – 0-7 балів.

8. Види контролю та система накопичення балів

Студенти заочної форми можуть отримати таку кількість балів:

40 балів – за підготовку до лабораторних занять та засвоєння теоретичної бази (тестові завдання за теоретичним матеріалом лабораторного заняття, ведення опорного конспекту, участь у дискусіях тощо);

20 балів – за написання підсумкових контрольних робіт з першої та другої теми відповідно.

40 балів – залік.

Усний контроль у вигляді індивідуального та фронтального опитування.

За усну відповідь на занятті студент може отримати максимум **2 бали**.

За доповнення та участь в обговоренні питань – максимум **1 бал**.

*Письмовий підсумковий контроль з кожної теми оцінюється **10 балами** кожен.*

Підсумковий контроль передбачає складання усного заліку та захист індивідуального практичного завдання.

За залік студент може отримати **40 балів** за розкриття теоретичних і практичних питань із наведенням прикладів (по **10 балів** – 2 теоретичні питання; **20 балів** – захист індивідуального завдання).

	Вид контрольного заходу / кількість контрольних заходів / кількість балів	Кількість контрольних	Кількість балів за 1 захід	Усього балів
--	---------------------------------------------------------------------------	-----------------------	----------------------------	--------------

		заходів		
1	Підготовка практичного завдання до плану заняття (усне опитування чи письмовий поточний контроль)	20	2	40
2	Контрольна робота за результатами вивчення матеріалу <i>Розділу 1</i>	1	10	10
3	Контрольна робота за результатами вивчення матеріалу <i>Розділу 2</i>	1	10	10
	Залік	1 питання	1	10
		2 питання		10
		3 захист індивідуального завдання		20
Усього				100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

ЗА ШКАЛОЮ ECTS	За шкалою Університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

9. Рекомендована література

ОСНОВНА

1. Журавський В., Кучеренко О., Михальченко М. Політична еліта України: теорія і практика трансформації. - К.: Логос, 1998.- 264 с.
2. Кривошеїн В. В. Іміджова складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня. Грані. 2002. № 4. С. 117 - 121.
3. Кривошеїн В. В. Політичний імідж як феномен масового сприймання. Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Матер. Другої Всеукр. наук. конф. 15-16 листоп. 1997 р. К: АТ „Реклама“, 1997. С. 328 - 329.
4. Наріжний Д. Ю., Сурмин Ю. П. Проблемы имиджей кандидатов в президенты Украины. Гуманитарный журнал. 1999. № 2. С. 66 - 75.
5. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. 2-е изд., испр. и доп. К.: ИСО МО Украины, НВФ „Студцентр“, 1998. 256 с.

6. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство вообразимых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и публичных рилейшенз. К: АДЕФ-Украина, 1997. 328 с.
7. Почепцов Г. Имидж-мейкер: Публичных рилейшенз для политиков и бизнесменов - К: Рекламное агентство Губерникова, 1995. 235 с.
8. Почепцов Г.Г. Имиджология: теория и современного американского общества, практика. К: Адеф, 1998. М.: Наука, 1990.
9. Старовойтенко Р. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору. Нова політика. 2001. № 2. С. 57.
10. Супрун А., Янова Н. Политический маркетинг: новый взгляд на рейтинг. Социологические исследования. 2000. № 2.

ДОДАТКОВА

1. Королько В.Г. Основы публичных рилейшенз. – К., 2002.
2. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с.
3. Политическая имиджология / Под ред. А.А.Деркача, Е.Б.Перелыгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
4. Почепцов Г.Г. Имидж & выборы. Имидж политика, патрии, президента.– Киев: АДЕФ-Украина, 1997.

Інформаційні ресурси

1. Гуцал А. Ф., Недбаєвський С. Л. Політичний лідер в історичному інтер'єрі. URL: www.niurr.gov.ua/uhr/publishing/panorama1~2_99/me_1gu/htm
2. Семенов В. А. Политический менеджмент
URL: https://studme.org/313249/politologiya/politicheskiy_menedzhment
3. Томенко М. Особливості „новітніх" виборчих технологій та їх застосування в Україні.
URL: http://www.vybory.com.ua/coments/5sum-mary/sem_el_tech.html

Погоджено _____
навчальний відділ
« _____ » _____

6. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшенз. К: АДЕФ-Украина, 1997. 328 с.
7. Почепцов Г. Имидж-мейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов - К: Рекламное агенство Губерникова, 1995. 235 с.
8. Почепцов Г.Г. Имиджология: теория и современного американского общества, практика. К: Адеф, 1998. М.: Наука, 1990.
9. Старовойтенко Р. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору. Нова політика. 2001. № 2. С. 57.
10. Супрун А., Янова Н. Политический маркетинг: новый взгляд на рейтинг. Социологические исследования. 2000. № 2.

ДОДАТКОВА

1. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – К., 2002.
2. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с.
3. Политическая имиджология / Под ред. А.А.Деркача, Е.Б.Перельгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
4. Почепцов Г.Г. Имидж & выборы. Имидж политика, патрии, президента.– Киев: АДЕФ-Украина, 1997.

Інформаційні ресурси

1. Гуцал А. Ф., Недбаєвський С. Л. Політичний лідер в історичному інтер'єрі. URL: www.niur.gov.ua/ubr/publishing/panorama1~2_99/me_1gu/htm
2. Семенов В. А. Политический менеджмент
URL: https://studme.org/313249/politologiya/politicheskiy_menedzhment
3. Томенко М. Особливості „новітніх" виборчих технологій та їх застосування в Україні.
URL: http://www.vybory.com.ua/coments/5-sum-mary/sem_el_tech.html

Погоджено
навчальний відділ

« 31 » серпня 2020

Людмила О. В.