

Контрольный экземпляр / - жур. 853

Министерство образования Республики Беларусь
Учебно-методическое объединение по гуманитарному образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра образования
Республики Беларусь

_____ А. И. Жук

28.12.2011

Регистрационный № ТД- Е410 /тип.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

**Типовая учебная программа
для высших учебных заведений по специальности
1-23 01 07 «Информация и коммуникация (по направлениям)»,
направлению специальности 1-23 01 07-01
«Информация и коммуникация (технологии коммуникации)»**

СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления
электронных СМИ
Министерства информации
Республики Беларусь
_____ В. И. Ядренцев

28.02.2011

СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления высшего
и среднего специального образования
Министерства образования
Республики Беларусь

_____ Ю. И. Миксюк

28.12.2011

Председатель Учебно-
методического объединения
по гуманитарному образованию
_____ В. Л. Клюня

28.02.2011

Проректор по учебной и
воспитательной работе
Государственного учреждения
образования «Республиканский
институт высшей школы»

_____ В. И. Шупляк

17.11.2011

Эксперт-нормоконтролер

_____ И. А. Барденкова

17.11.2011

Минск 2011

СОСТАВИТЕЛЬ:

Соловьев Анатолий Иванович, доцент кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

кафедра проектирования образовательных систем Государственного учреждения образования «Республиканский институт высшей школы»;

И.Н.Соколов, главный редактор еженедельника «Аргументы и факты в Белоруссии», кандидат филологических наук

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета
(протокол № 7 от 04.02.2011);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета
(протокол № 2 от 21.02.2011);

Научно-методическим советом по группе специальностей журналистики Учебно-методического объединения по гуманитарному образованию
(протокол № 3 от 28.02.2011)

Ответственный за выпуск: *Соловьев А. И.*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа по дисциплине «Политическая коммуникация» разработана для вузов Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательного стандарта специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация (по направлениям)», направления специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)».

Учитывая, что научное изучение вопросов политической коммуникации приходит к нам с солидным опозданием, политическая коммуникация, как академическая дисциплина, складывается на фоне беспрецедентных по своему масштабу и, порой, весьма драматических перемен в жизни нашего общества. Можно не сомневаться в оценке политической коммуникации как формирующейся дисциплины с большим будущим, в обосновании необходимости внимательного и целенаправленного изучения того, что происходит в этой сложной сфере общественного бытия сегодня, и какие изменения могут ожидать ее в самом ближайшем и более отдаленном будущем.

Предметом дисциплины являются сущностные характеристики эволюции политической коммуникации в период формирования информационного общества. В ходе ее изучения предполагается не только теоретическое осмысление данной эволюции, но и формирование у студентов представлений о практической работе специалистов в различных сферах связанной с политикой профессиональной деятельности.

Цель дисциплины – сориентировать будущих специалистов в оценке происходящих изменений в теории и практике политической коммуникации через раскрытие возможностей современных информационных и коммуникативных технологий в организации коммуникационных процессов, систематизацию и расширение знаний студентов по вопросам политической коммуникации, а также комплексное исследование роли политической коммуникации в процессе формирования социальных связей.

Задачи дисциплины:

- определить основные понятия политической коммуникации;
- раскрыть сущность и особенности политической коммуникации в исторической ретроспективе с точки зрения теории субглобальных цивилизаций;
- познакомить студентов с основными субъектами политической коммуникации;
- представить основные формы политической коммуникации;
- дать обзор основных технологий, используемых в политической коммуникации;
- выяснить роль и основные способы формирования общественного мнения в политической коммуникации;

- определить основные способы воздействия в информационно-психологических войнах, разобрав конкретные мишени воздействия в информационно-психологических войнах;
- исследовать проблемы политического имиджмейкинга, политической пропаганды, политического мифотворчества, политической рекламы;
- выработать навыки исследования политических коммуникационных процессов;
- развить навыки использования технологий для повышения эффективности политической коммуникации.

По результатам изучения дисциплины «Политическая коммуникация» студент должен **знать**:

- характеристики основных субъектов политической коммуникации;
- виды и формы политической коммуникации;
- моральные и правовые аспекты взаимоотношений субъектов политики;
- технологии и ноу-хау политической коммуникации в современном обществе.

Студент должен **уметь**:

- анализировать политическую ситуацию с точки зрения эффективности коммуникации;
- разрабатывать и реализовывать стратегическую и тактическую часть программы коммуникативного воздействия с учетом основных характеристик целевых аудиторий;
- прогнозировать возможные последствия того или иного коммуникационного воздействия в политической сфере;
- составлять когнитивную карту политика;
- определять «черты портрета» политических субъектов и производить реконструкцию медиаобраза основных акторов в сфере политики (политических институтов государства, политических партий, движений, а также самих государств как субъектов политики).

Методы и средства реализации содержания учебной программы:

инновационные технологии и активные методы обучения: проблемные лекции, лекции-презентации, методы разыгрывания ролей, обсуждение в малых группах, дебаты; предложенный к распределению по выбору список тематических вопросов для изучения на практических занятиях, примерный список вопросов для проведения письменной работы, список вопросов для проведения экзамена.

Содержательная часть учебной программы в значительной мере рассчитана на лекционную работу. На практических занятиях студенты под руководством преподавателя изучают некоторые формы и технологии политической коммуникации. Дальнейшее развитие и закрепление навыков, полученных при изучении данной дисциплины, совершается в рамках научно-производственной практики, которая проходит в структурах государственного управления, рекламных и PR- агентствах и редакциях СМИ.

Учебная дисциплина включает шесть разделов. Первый раздел дает представление о политической коммуникации как феномене действительности и объекте изучения. Второй раздел посвящен проблеме имиджевой основы политической коммуникации, которая обеспечивает стратегию движения к власти. В третьем разделе рассматриваются особенности политической коммуникации субглобальных цивилизаций с точки зрения исторической ретроспективы и перспективы. Четвертый раздел предполагает выполнение студентами графически-текстовой презентации когнитивной карты политиков (XX века либо ныне действующих). Пятый раздел раскрывает формы реализации политической коммуникации в современных обществах. Наконец, в шестом разделе стараниями студентов в индивидуальном порядке производится графически-текстовая (текстовая) презентация медиаобраза политической партии (движения) или государства.

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по дисциплине вне аудиторных учебных занятий. Цель такой работы студентов – способствовать усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. С учетом содержания, цели и задач дисциплины целесообразно осуществлять такие виды самостоятельной работы по дисциплине, как исследование белорусских СМИ, подготовка эссе и др.

Основными формами контроля самостоятельной работы студентов являются: реферирование оригинальных источников по заданной тематике и последующее выступление с графическими и текстово-графическими презентациями на практических занятиях.

Место дисциплины в профессиональной подготовке выпускника.

Дисциплина «Политическая коммуникация» базируется на дисциплинах «Основы информационных технологий», «Введение в специальность», «Основы информационно-коммуникационной деятельности» и служит основой для восприятия и усвоения дисциплин: «Теория и методика коммуникационной деятельности», «Теория коммуникации», «Международная коммуникация», «Социология массовой коммуникации», «Психология коммуникации».

На изучение дисциплины «Политическая коммуникация» учебным планом отводится всего 138 учебных часов, из них 56 – аудиторных, в том числе: 32 часа – лекционные, 24 часа – семинарские занятия.

Рекомендуемая форма отчетности – экзамен.

МЕТОДИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Примерный тематический план

№	Наименование раздела, темы	Количество аудиторных часов		
		всего	в том числе	
			лекции	семинарские занятия
Раздел 1. Политическая коммуникация как феномен действительности и объект изучения				
1	Тема 1. Политическая коммуникация как сфера интересов коммуникационной и политической наук, учебная дисциплина и практическая проблема	2	2	-
2	Тема 2. Политическая коммуникация в социальной системе общества	2	2	-
Раздел 2. Имиджевая основа политической коммуникации как стратегия движения к власти				
1	Тема 1. Значение имиджа в политическом дискурсе	2	2	-
2	Тема 2. Утилитарные схемы воплощения политического имиджмейкинга	2	2	-
Раздел 3. Особенности политической коммуникации субглобальных цивилизаций: историческая ретроспектива и перспектива				
1	Тема 1. Политическая коммуникация и глобализационные процессы	2	2	-
2	Тема 2. Особенности политической коммуникации китайско-конфуцианской цивилизации	2	2	-
3	Тема 3. Особенности политической коммуникации индийско-индуистской цивилизации	2	2	-
4	Тема 4. Отличия политической коммуникации христианского мира	2	2	-
5	Тема 5. Особенности политической коммуникации исламского мира	2	2	-
Раздел 4. Графически-текстовая презентация когнитивной карты политика				
1	Тема 1. Представление когнитивной карты политиков XX века	4	-	4
2	Тема 2. Представление когнитивной карты политиков современности	10	-	10

№	Наименование раздела, темы	Количество аудиторных часов		
		всего	в том числе	
			лекции и	семинарски е занятия
Раздел 5. Формы реализации политической коммуникации				
1	Тема 1. Общественное мнение в политической коммуникации	2	2	-
2	Тема 2. Информация и коммуникация в условиях информационно-психологических войн	4	4	-
3	Тема 3. Политическая пропаганда и политический PR	4	4	-
4	Тема 4. Политическая реклама как форма политической коммуникации	2	2	-
5	Тема 5. Политическая коммуникация в условиях развития современных информационных технологий	2	2	
Раздел 6. Графически-текстовая (текстовая) презентация медиаобраза политической партии (движения) или государства				
1	Тема 1. Представление медиаобраза политической партии (движения)	4	-	4
2	Тема 2. Представление медиаобраза государства	6	-	6
	Итого	56	32	24

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Политическая коммуникация как феномен действительности и объект изучения

Тема 1. Политическая коммуникация как сфера интересов коммуникационной и политической наук, учебная дисциплина и практическая проблема

Политическая коммуникация: предмет, цели, задачи, терминологический аппарат, место в системе коммуникационной и политической наук и практической деятельности.

Структурные и контентные параметры и характеристики учебной дисциплины. Постановка конкретных задач по получению студентами системных теоретических знаний и практических навыков в области политической коммуникации. Презентация возможностей использования коммуникационных технологий и методов в организации различных форм взаимодействия в политике.

Политическая коммуникация как объект изучения и важнейший учебный модуль в процессе подготовки специалиста по информации и коммуникации: от знаний — к умениям и навыкам. Необходимость учета многосторонних различий в общетеоретических и практических аспектах политической коммуникации.

Эффективность политической коммуникации как научная проблема. Определение параметров успешной профессиональной деятельности в сфере политической коммуникации.

Воздействие как фундаментальный атрибут политической коммуникации.

Планирование учебных мероприятий, в том числе в рамках самостоятельной работы студентов. Обсуждение тем семинарских занятий на текущий семестр.

Тема 2. Политическая коммуникация в социальной системе общества

Коммуникационное начало в конкретно-исторических формах социального взаимодействия, «общения» различных субъектов политики. Осуществление власти как коммуникационный процесс, предполагающий информационное взаимодействие «управляющих» и «управляемых» в виде информационного обмена и обратной связи.

Подходы к интерпретации понятия «политическая коммуникация» (Р.Ж. Шварценберг, Л. Пай, Л.Р. Посикера и др.).

Политическая коммуникация в иерархически организованной политической системе. Особенности политической информации.

Уровни информационных потоков в политической коммуникации. Функции политической коммуникации по отношению к политической системе и гражданскому обществу: информационная, регулятивная, функция политической социализации, манипулятивная.

Политическая коммуникация как *система*. Модель политической системы К. Дойча. Фазы прохождения информационно-коммуникативных потоков.

Политическая коммуникация как *процесс*. Передача и оборот политической информации как сущностная сторона политико-коммуникационных процессов.

«Особая интерпретация» базовой модели коммуникационного процесса Г. Лассуэлла в рамках политической коммуникации. Точка зрения на предмет исследования ученого Лассуэлла: «Политическая пропаганда — это использование средств массовых коммуникаций в интересах власти».

Основные модели политической коммуникации (пропагандистская модель, модель вещания, диалоговая модель, консультационная модель, регистрационная модель движения информации).

Модернизация моделей политической коммуникации.

Способы осуществления политической коммуникации.

Лингвистические средства воздействия. Типы политических сообщений: побудительные сообщения, собственно информативные сведения,

технологические сведения. Иные средства воздействия (официальная позиция, средства поощрения и наказания и т.д.)

Три основные группы ресурсов лидера, имеющие управляющее воздействие.

Структура политической коммуникации.

Сущность и особенности массовых политических коммуникаций. СМИ и СМК в политической коммуникации. Медиатизация политики и место СМИ в системе политической коммуникации.

Организация СМИ и СМК в контексте политических и коммерческих интересов. Структура СМИ и СМК, проблемы их функционирования и взаимоотношений с властью. Соотношение политических и бизнес-интересов в деятельности СМИ. Средства массовой коммуникации как канал, инструмент и субъект политической коммуникации. Роль СМК в позиционировании политика и политической организации.

Раздел 2. Имиджевая основа политической коммуникации как стратегия движения к власти

Тема 1. Значение имиджа в политическом дискурсе

Русский «образ» (белорусский «вобраз»), греческая «икона» и западный «имидж»: от «имажистов» к «имиджмейкерам».

Имидж и его роль в художественно-творческом освоении всех уровней бытия человека – от искусства до торговли и политики.

Magh – magus – magia – magic – image: демонстрация облечения могущества первобытной живой материи без образа в определенную форму, вид или существо.

«Имиджевое» (image-образ) искусство = «магическое» (magus-маг) творчество: показатель связи с божественной творческой энергией и силой, созидающей бытие, выражение сущности всего произведенного этой силой.

Значение имиджа в политике. Сущность понятия «имидж политика». Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа политика. Технология создания имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Формы продвижения имиджа на политическом рынке.

Проблема образа идеального государства и идеального правителя в представлениях мыслителей древности, античности, средних веков, нового и новейшего времени.

Имидж как естественный продукт обработки больших массивов политической информации.

Тема 2. Утилитарные схемы воплощения политического имиджмейкинга

Политический имиджмейкинг в тоталитарно-авторитарных обществах. Элементы авторитарной системы в политической культуре. Основные характеристики систем тоталитарного типа. Интерпретация действий власти

как история успеха. Тоталитаризм и художественная культура. Язык как инструмент власти. Особенности рекламы и пропаганды.

«Психология толп» (Г. Лебон), «Восстание масс» (Х. Ортега-и-Гассет) и «Машина, делающая богов» (С.Московичи). Характеристики толпы и типичные признаки поведения человека масс. 4 правила пропагандистского управления массами Й. Геббельса. Политические слоганы античности о взаимоотношениях народа и власти.

Сила экранного зрелища. «Триумф воли» как модель зрелища: шрифтовая графика и цифровые образы, мотивы увертюры, массовка и вождь, эффект проекции, техника привлекательности, дизайн тоталитарных зрелищ, оптическая призма, ораторский дар мастера.

Особенности политимиджмейкинга в демократических социумах.

Феномен футурошока. Искусство тиражирования. «Генерирование» ауры власти.

«Клиповое» сознание. Номо sapiens как продукт мозаичной культуры. Психологическая зависимость от телевидения. Особенности организации телепространства в развитых странах мира.

Американская и европейская политическая реклама.

Политический маркетинг.

Условия успеха политтехнологий. Этапы политической кампании по выборам и их информационное обеспечение. Типичные формы электоральной «охоты». «Грязные» технологии («черный PR») как инструмент преодоления «сенсорной сытости».

Раздел 3. Особенности политической коммуникации субглобальных цивилизаций: историческая ретроспектива и перспектива

Тема 1. Политическая коммуникация и глобализационные процессы

Понятие «архетипов». Политические архетипы.

Теории цивилизаций и теории культур: попытки поиска общего и отличного.

Глобализационные процессы.

Укрупнение социальных единиц как историческое явление.

Появление «царей четырех сторон света».

Формирование четырех устойчивых субглобальных цивилизаций с отличительными признаками: единое для каждой из таких цивилизаций священное писание (или набор священных текстов), язык священного писания и шрифт священного писания.

Китай: древнекитайские тексты, иероглифы, которые есть и язык, и шрифт.

Индия: Веды, Упанишады, Бхагавадгита, язык санскрит, шрифт деванагари.

Христианский Запад: латинский перевод Библии, латынь как язык средних веков, латиница как шрифт. Христианский Восток: церковнославянский перевод Библии, церковнославянский язык, кириллица как шрифт.

Исламская цивилизация: священный текст Корана, язык арабский, арабский шрифт.

Колониально-торговая стадия глобализации.

Электронно-финансовая стадия глобализации.

Концепция the West and the Rest.

«Запад есть Запад, Восток есть Восток – и никогда им не сойтись...»

Восток как культурно-исторический, цивилизационный, социополитический и социоэкономический феномен.

17 специфических закономерностей «незападного» политического процесса в интерпретации Л. Пая. Восток в интерпретации Воскресенского. Специфика Восточных обществ.

Запад vs. Восток. Административно-правовая система vs. этико-философская система. Переход к религиозно-политическим системам.

Восточная традиция обожествления властителя.

Обожествление правителей в Египте в свете древнеегипетского представления о фараоне. Фундаментальный идеологический принцип: фараон – бог, регулирующий жизнь своих подданных и поддерживающий изначально установленный богами миропорядок – маат. Концепция царской власти, сложившаяся в эпоху Древнего царства.

Примеры следования египетским религиозным и культурным традициям (ливийцы, кушиты, греки) и пренебрежения ими (ассирийцы, персы).

Тема 2. Особенности политической коммуникации китайско-конфуцианской цивилизации

Совокупность ранних политических представлений, взглядов и учений древних китайцев. Организация государства и проблемы взаимоотношения человека с обществом в центре внимания древнекитайской политической мысли. Идея о «тань-мин» – праве Неба, которое контролирует всю Поднебесную, на отзыв мандата властелина и передачи его более достойному. Формула смены династий Чжоу-гуна (XI-X в. до н.э.). Наибольшее количество «дэ» (честность, благодать, справедливость) как мандат на власть для правителя, властителя-мудреца. Теория о двух возможных путях государственного управления: «ба-дао» – правление, основанное на силе, и «ван-дао» – правление, основанное на честности.

Конфуцианство, моизм, легизм, даосизм как основные политические учения Древнего Китая.

Политическое наследие Конфуция (551-479 гг. до н.э.). Управляющие верхи должны быть совершенными («цзюнь-цзы» – благородные) и подчинены строгим нормам ритуала «ли»: чувству долга и справедливости, стремлению к знаниям, верности, уважению к старшим, гуманному отношению к подчиненным.

Государь-правитель как самый добродетельный и мудрейший человек, обязан избирать себе в преемники самого добродетельного и мудрого из своих подчиненных. Порядок пяти разнородных отношений: властителя и

подчиненных, мужа и жены, отца и сына, старшего брата и младшего (повеление, с одной стороны, и полное подчинение, с другой) и друзей (руководящий принцип – обоюдная добродетель). Государство как гигантская семья: царь («сын неба») – отец, старшие братья – чиновники, младшие – работники. «Простолюдины», «низкие», «младшие» должны подчиняться «лучшим», «старшим».

Политические идеи Мо-цзы (479-400 гг. до н.э.). Важность договорной теории создания государства (добровольного выбора первого правителя), строгой дисциплины и централизации государственной власти, идей социального равенства. Идея эгалитаризма, связанная с отказом от роскоши. Осуществление преобразований предполагает не только использование обычаев, но и установление новых правил в форме законов. Право в Китае – теперь не только ритуал «ли», но и наказание «син», и закон «фа».

Легизм Шан Яна (390-338 гг. до н.э.). Требование установить единообразие в мыслях и действиях: укрепить чиновничий и карательный аппарат, ввести жесткие нормы, определяющие все сферы жизни, обязательные для всех и обеспеченные наказанием «фа», а не ритуалом «ли». Главные факторы, влияющие на эффективность управления: закон «фа», власть, или сила «ши», и политическое искусство «шу».

Даосизм Лао-Цзы (VI-II в. до н.э.). Следование «дао» как проявлению «небесной воли». Принцип недеяния, воздержания от активных действий.

Сюнь-цзы (313-238 гг. до н.э.). Рассуждения о политическом искусстве стратега – умении облекать предварительные стратегические расчеты и планы в форму ловушек, в скрытые от противника хитроумные политические западни.

Притчи о мудром правителе.

Тема 3. Особенности политической коммуникации индийско-индуистской цивилизации

Индуизм как основная религиозно-этическая система Индии.

Веды как памятник древнейшей религиозной литературы (четыре веды – Ригведа (Книга гимнов), Самаведа (Книга напевов), Яджурведа (Книга жертвоприношений), Атхарваведа (Книга заклинаний). Почитание Тримурти – триады великих богов: Брахма (творящий принцип Вселенной), Вишну (сохраняющий), Шива (разрушающий).

«Истина одна, но мудрецы зовут ее разными именами».

Учение о множестве перевоплощений, через которые проходит душа каждого человека. Выбор профессии, рода деятельности не есть личное дело человека: кастовая предопределенность (касты – джати – профессиональные группы) и сословный порядок (варны – социальные группы). Брахманы – жречество (олицетворяли религиозно-духовную власть). Кшатрии – военное сословие (осуществляли государственно-политическое руководство). Вайшьи – торговцы и земледельцы (занимались непосредственно хозяйственно-производственной деятельностью). Шудры – крестьяне, рабы.

Неприкасаемые – низшее сословие. Варновая целостность брахманов и кшатриев; распад вайшьев на тысячи кастовых групп.

Подчиненность всего жизнеустройства особым, строго определенным правилам. Космический порядок, установленный изначально на небесах и на земле высшей силой и требующий от человека определенного поведения, воплощается на земле в виде «дхармы». «Дхарма» – это не только право, закон и распоряжение, но и знание вед, мораль, ритуал, правила гигиены, очищения и приема пищи, образа жизни в зависимости от возраста и сословия. Правила обязательные для всех и правила, связанные с происхождением, родом занятий, возрастом и т.п.

Притчи о мудром правителе.

Тема 4. Отличия политической коммуникации христианского мира

Истоки христианского вероучения. Сущность Христа в интерпретации евангельского повествования.

Возникновение, становление и развитие политической мысли в ранних христианских странах. Учение о небесной иерархии и земной иерархии (кесарево – кесарю, богово – богу).

Иудео-христианская традиция почитания мудрого правителя. Мудрость ветхозаветного Соломона. Притчи Соломона как источник мудрости правителя. («Мудрый правитель научит народ свой, и правление разумного будет благоустроено. Каков правитель народа, таковы и служащие при нем; и каков начальствующий над городом, таковы и все живущие в нем. Царь ненаученный погубит народ свой, а при благоразумии сильных устроится город». Сир.10:1).

Титул «мудрый» (в отношении царей) как признание подданными незаурядного интеллекта и государственного ума правителя (Ярослав Мудрый, Кальман I Книжник). Мудрость земная и мудрость небесная. «Начало мудрости – страх Господень, глупцы только презирают мудрость и наставление».

Христианство как фактор создания человеческих обществ, государств и культуры. Акцент на божественном характере всякой власти, проповедь покорности властям и осуждение сопротивления насилию. Учение о Божественном порядке Аврелия Августина. Политико-правовые основы в раннехристианских государствах и Священной Римской империи.

Разделение христианской церкви на Западную – римско-католическую и Восточную – греко-католическую (православную).

Церковь Средневековья как ядро мировоззрения феодального общества и стержень единой христианской культуры. Доктрина «двух мечей» и положение о государе как о слуге церкви и «помазаннике Божиим».

Фома Аквинский и его труд «О правлении властителей». Использование аристотелевского тезиса о человеке как о «животном общительном и политическом». Процедура учреждения государственности по аналогии с процессом сотворения мира Богом. Теория о связанности всех законов

между собой нитями субординации. Закон вечный (божественный) и закон естественный (человеческий).

«Нет власти не от Бога; существующие же власти от Бога установлены» (Рим. 13:1).

Церковь – вне политики, но члены Церкви свободны сами определять свои политические предпочтения.

Притчи о мудром правителе.

Тема 5. Особенности политической коммуникации исламского мира

Мусульманское право (шариат) как одно из наиболее крупных явлений в средневековой цивилизации на Востоке. Деятельность Мохаммеда и первых четырех так называемых «праведных халифов». Составление священных книг мусульман – Корана и Сунны.

Доктринально-нормативная часть шариата. Регулирование общественных («человеческих») отношений, определение отношений мусульман с Аллахом. Установление в шариате пяти видов действий мусульманина, которым придавался в равной мере правовой и морально-религиозный смысл: обязательные, рекомендуемые, дозволенные, предосудительные, но не влекущие за собой применения наказания, запрещенные и подлежащие наказанию.

Источники шариата: Коран – священное писание (притчи, молитвы и проповеди, приписываемые пророку Мухаммеду), Сунна – священное предание (многочисленные рассказы о суждениях и поступках самого Мохаммеда) и иджма – «общее согласие мусульманской общины» (совпадающие мнения по религиозным и правовым вопросам сподвижников Мохаммеда или наиболее влиятельных теологов-правоведов (имамов, муфтиев, муджтахидов).

Притчи о мудром правителе.

Раздел 4. Графически-текстовая презентация когнитивной карты политика

Тема 1. Представление когнитивной карты политиков XX века

План презентации

1. Имя, должность политика.
2. Краткие биографические данные.
3. Путь в политику с учетом конкретной политической конъюнктуры той или иной страны.
4. Характеристики лидера: тип лидера, доминирующая политическая идеология, лидерские качества, сильные и слабые стороны лидера.
5. Характеристики лидера как оратора и эффективного коммуникатора / из курса «Основы информационно-коммуникационной деятельности / (наличие или отсутствие каждой из характеристик).

6. Аналитический разбор текстов 2-3 выступлений.
7. 10 топ-слов из политлексикона (привести контекстные примеры их использования).
8. Показательные фразы, знаменитые цитаты.
9. Характеристики и оценки со стороны экспертов (политологов, журналистов, психологов, других политиков, в т. ч. Политических оппонентов).
10. Общие выводы и прогнозы.

Тема 2. Представление когнитивной карты политиков современности

См. Тема 1.

Раздел 5. Формы реализации политической коммуникации

Тема 1. Общественное мнение в политической коммуникации

Понятие «общественное мнение». Роль общественного мнения в различных общественных системах. Общественное мнение как социальный институт. Общественное мнение и власть: механизмы и способы взаимодействия.

Отличительные черты, структура и функции общественного мнения в политической коммуникации.

Формирование общественного мнения. Взаимодействие общественного мнения и средств массовой информации. СМИ как регулятор общественного мнения. Влияние пропаганды на сознания людей. Пределы пропаганды.

Анализ состояния общественного мнения.

Понятие «теледемократия». Маркетинг власти. СМИ как инструмент политического маркетинга. СМИ и опросы общественного мнения.

Театрализация политического процесса. Политический перформанс как вид политической коммуникации.

Тема 2. Информация и коммуникация в условиях информационно-психологических войн

Информационное воздействие в психологических войнах.

Сущность информационной войны. Основные понятия в терминологии информационно-психологических войн.

Инструментарий атакующего оружия. Инструментарий контратакующих средств в информационно-психологических войнах.

Цель воздействия. Виды перехода от информации к действию. Виды трансформаторов. Информационно-психологическое воздействие. Психогенное воздействие. Психоаналитическое воздействие. Нейролингвистическое воздействие. Психотронное воздействие. Психотропное воздействие.

Начало информационной войны. Составляющие информационной войны. Схема воздействия в информационной войне: вход, усиление, распространение.

Вход и его содержание. Виды перепрограммирования, аспекты перепрограммирования, две возможности для перепрограммирования (изменения модели мира). Два варианта навязывания модели мира. Точки уязвимости – информационные мишени. Два направления воздействия на мишень. Виды информации, используемые для вхождения в цикл переработки и принятия решений НОРД (наблюдение, ориентация, решение, действие).

Усиление. Факторы усиления коммуникативного воздействия. Способы снятия защиты. Назначение информационной угрозы. Виды информационных угроз.

Распространение. Технология резонанса. Два направления построения резонанса. Модель резонансного воздействия. Методы воздействия на информационное пространство. Способы воздействия, применяемые для усиления резонанса. Средства изменения информационного пространства, используемые для усиления резонанса.

Стратегия информационной войны. Элементы и процессы модели ведения информационной войны. Стандартная и стратегическая информационная война.

М.Либицки и У.Швартау о типах информационных войн. Типы информационных операций. Цели информационных войн.

Мишени воздействия в информационно-психологических войнах.

Логосфера, сфера зрительных образов, язык чисел как мишени воздействия.

Логическое и ассоциативное мышление, чувственно-эмоциональная сфера, внимание и память как мишени воздействия.

Политический терроризм в телевизионном формате: возможности для воздействия.

Понятие «политический терроризм». Разновидности страха и использование ТВ-формата в нагнетании страха невротического типа.

Тема 3. Политическая пропаганда и политический PR

Политическая пропаганда в политической коммуникации. Коммуникация посредством политической символики.

Политическое сознание и идеология в контексте политической коммуникации.

Использование мифотехнологий и стереотипов в политической коммуникации. Миф как универсальная система когнитивного освоения мироустройства. Функции и типы мифов. Миф и ритуал. Модели политической мифологии. Миф как политический гипертекст. Национальное самосознание и национальная память как эпицентры политических мифов. Мифология «этнотравм». Символика политического языка. Политические

стереотипы и стереотипы-клише в политической пропаганде и контрпропаганде.

Использование современных технологий в политическом PR.

Тема 4. Политическая реклама как форма политической коммуникации

Понятие, функции, приемы и виды политической рекламы.

Создание сообщений в политической рекламе.

Виды сообщений в политической рекламе, задачи сообщения в политической рекламе, значение текста, функции заголовка, структура и аргументация политического рекламного сообщения, принципы построения графического образа.

Технологии воздействия и восприятия политической рекламы.

Формирование перцептивного экрана для восприятия политической рекламы. Негативная реклама. Манипуляция.

Имиджевая стратегия кандидата в избирательной компании.

Выбор стратегии. Типология и функции лидера. Ролевое поведение.

Организация предвыборной рекламной кампании.

Тема 5. Политическая коммуникация в условиях развития современных информационных технологий

Теоретические основания концепции информационного общества.

Место и роль Интернета в политическом процессе. Опыт использования Интернета в экономической, социальной и политической жизни постиндустриальных обществ.

Глобальный характер информации. Невозможность ограничить свободное распространение информации. Рост технических возможностей сбора, обработки, хранения, передачи и доступа к информации, в том числе политической. Усиление воздействия информационных технологий на все сферы человеческой деятельности, углубление процессов децентрализации общества.

Интерактивность и избирательность как характеристики, отличающие Интернет от традиционных СМК и СМИ.

Воздействие внедрения новых технологий информационного общества на социально-экономические и политические сферы общества.

Вопросы статистики пользователей Интернета, распределение аудитории по городам и регионам Беларуси, анализ ее социально-демографического состава (образование, пол, возраст и т.п.)

Раздел 6. Графически-текстовая (текстовая) презентация медиаобраза политической партии (движения) или государства

Тема 1. Представление медиаобраза политической партии (движения)

План презентации

1. Официальное название политической партии (движения).

2. История и этапы становления организации.
3. Путь в политику с учетом конкретной политической конъюнктуры той или иной страны.
4. Начальное позиционирование.
5. Оценка оперативного информационного обслуживания текущей деятельности партии (упоминания и положительные / отрицательные оценки в СМИ, интервью, экспертные оценки и т.п.).
6. Особенности коррекции медиаобраза.
7. Анализ публичных выступлений.
8. Формы медиаподдержки как ключевые моменты формирования имиджа.
9. Динамика имиджа.
10. Общие выводы и прогнозы.

Тема 2. Представление медиаобраза государства

План презентации

1. Официальное название государства.
2. История и этапы становления государства на политической карте мира.
3. Политическое развитие на современном этапе.
4. Начальное позиционирование.
5. Оценка оперативного информационного обслуживания текущего развития государства (упоминания и положительные / отрицательные оценки в СМИ, интервью, экспертные оценки и т.п.).
6. Особенности коррекции медиаобраза.
7. Анализ публичных выступлений высших государственных и политических деятелей, влияющих на картину медиаобраза.
8. Формы медиаподдержки как ключевые моменты формирования имиджа.
9. Динамика имиджа.
10. Общие выводы и прогнозы.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. *Борисов, Б.Л.* Технология рекламы и PR / Б.Л.Борисов. – СПб., 2001.
2. *Бурдые, П.* Социология политики / П.Бурдые. – М., 1993.
3. *Вершинин, М.С.* Политическая коммуникация в информационном обществе / М.С. Вершинин. – СПб., 2001.
4. *Грачев, М.Н.* Политика, политическая система, политическая коммуникация / М.Н. Грачев. – М., 1999.
5. *Грешневиков, А.* Информационная война / А.Грешневиков. – М., 1999.
6. *Доценко, Е.Л.* Психология манипуляции / Е.Л.Доценко. – М., 1996.
7. *Егорова-Гантман, Е., Плешаков, К.* Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. – М., 1999.
8. *Кара-Мурза, С.Г.* Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М., 2002.
9. *Крысько, В.Г.* Секреты психологической войны / В.Г.Крысько. – Мн., 1999.
10. *Липпман, У.* Общественное мнение. – М., 2004.
11. *Лисичкин, В.А., Шелепин, Л.А.* Третья мировая (информационно-психологическая) война / В.А. Лисичкин, Л.А. Шелепин. – М., 1999.
12. *Ляпина, Т.В.* Политическая реклама / Т.В.Ляпина. – Киев, 2000.
13. *Музыкант, В.Л.* Теория и практика современной рекламы / В.Л.Музыкант. – М., 1998.
14. *Почепцов, Г.Г.* Профессия имиджмейкер / Г.Г. Почепцов. – Киев, 1998.
15. *Почепцов, Г.Г.* Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М., 2000.
16. *Почепцов, Г.Г.* Психологические войны / Г.Г. Почепцов. – М., 2001.
17. *Прокофьев, В.Ф.* Тайное оружие информационной войны / В.Ф.Прокофьев. – М., 1999.
18. *Соловьев, А.И.* Политология / А.И.Соловьев. – М., 2000.
19. *Соловьев, А.И.* Основы информационно-коммуникационной деятельности / А.И.Соловьев. – Мн.: БГУ, 2009.
20. *Харрис, Р.* Психология массовых коммуникаций / Р.Харрис. – М., 2000.

Дополнительная

21. *Брэтон, Ф., Пру, С.* Выбух камунікацыі / Ф.Брэтон, С.Пру. – Мн., 1995.
22. *Блэк, С.* Введение в паблик рилейшнз / С.Блэк. – Ростов-на-Дону, 1998.
23. *Борисов, Б.Л.* Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти / Б.Л.Борисов. – М., 1998.
24. *Бергер, П., Лукман, Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П.Бергер, Т.Лукман. – М., 1995.
25. *Бородкин, Ф.М., Коряк, Н.М.* Внимание конфликт! / Ф.М.Бородкин, Н.М.Коряк. – Новосибирск, 1989.

26. *Войтасик, Л.* Психология политической пропаганды / Л.Войтасик. – М., 1981.
27. *Винокуров, И., Гуртовой, Г.* Психотронная война: от мифов – к реалиям / И.Винокуров, Г.Гуртовой. – М., 1993.
28. *Гаджиев, К.С.* Введение в политическую науку / К.С.Гаджиев, – М., 1998.
29. *Гозман, Л.Я., Шестопа, Е.Б.* Политическая психология / Л.Я.Гозман, Е.Б.Шестопа. – Ростов-на-Дону, 1996.
30. *Грачев, А.С.* Политический экстремизм / А.С. Грачев. – М., 1986.
31. *Дойч, К.* Нервы управления. Модель политической коммуникации / К. Дойч. – М., 1993.
32. *Зверинцев, А.Б.* Коммуникационный менеджмент / А.Б.Зверинцев. – СПб., 1997.
33. *Зяблюк, Н.Г.* США: лоббизм и политика / Н.Г.Зяблюк. – М., 1976.
34. *Котляров, И.В.* Партии в политической жизни Беларуси (социолого-политологический анализ) / И.В.Котляров. – Мн., 1993.
35. *Лебедева, Т.* Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура / Т.Лебедева. – М., 1999.
36. *Почепцов, Г.Г.* PR для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М., 1999.
37. *Почепцов, Г.Г.* Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – М., 1999.
38. Реклама: внушение и манипуляция // Под. ред. Д.Я. Райгородского. – М., 2001.
39. Современная политическая мифология. – М., 1996.

Примерный список вопросов к экзамену

1. Политическая коммуникация как сфера интересов коммуникационной и политической наук, учебная дисциплина и практическая проблема.
2. Политическая коммуникация в иерархически организованной политической системе: интерпретация понятия, функции.
3. Политическая коммуникация как система и процесс. Основные модели политической коммуникации.
4. Лингвистические и иные средства воздействия в политической коммуникации.
5. Сущность и особенности массовых политических коммуникаций.
6. Структура СМИ и СМК, проблемы их функционирования и взаимоотношений с властью.
7. Значение имиджа в политике. Сущность понятия «имидж политика».
8. Проблема образа идеального государства и идеального правителя в представлениях мыслителей древности, античности, средних веков, нового и новейшего времени.
9. Политический имиджмейкинг в обществах с тоталитарно-авторитарными типами правления.

10. Техника моделирования экранного зрелища в рамках политического имиджирования.
11. Особенности политимиджмейкинга в социумах с демократическими формами правления.
12. Политические реклама и маркетинг как способы и механизмы «западного» политимиджмейкинга.
13. Политическая коммуникация в глобализирующемся мире в свете теорий цивилизаций и культур.
14. Запад vs. Восток: принципиальные отличия в политическом процессе и коммуникации.
15. Особенности политической коммуникации китайско-конфуцианской цивилизации.
16. Особенности политической коммуникации индийско-индуистской цивилизации.
17. Отличия политической коммуникации христианского мира.
18. Особенности политической коммуникации исламского мира.
19. Отличительные черты, структура и функции общественного мнения в политической коммуникации.
20. СМИ как инструмент политического маркетинга.
21. Информационные войны: сущность, основные понятия, инструментарий.
22. Виды информационно-психологического воздействия в информационных войнах.
23. Схема воздействия в информационной войне: вход, усиление, распространение.
24. Мишени воздействия в информационно-психологических войнах.
25. Политический терроризм в телевизионном формате: возможности для воздействия.
26. Политическая пропаганда в политической коммуникации.
27. Использование мифотехнологий и стереотипов в политической коммуникации.
28. Политический PR как форма политической коммуникации
29. Понятие, функции, приемы и виды политической рекламы.
30. Создание сообщений в политической рекламе.
31. Имиджевая стратегия кандидата в избирательной компании.
32. Политическая коммуникация в условиях развития современных информационных технологий.

Критерии оценок результатов учебной деятельности

Оценка результатов учебной деятельности студентов осуществляется по 10-балльной системе. Текущий контроль знаний предполагает использование рейтинговой оценки знаний в течение семестров.

Для проведения текущей и промежуточной (рейтинговой) аттестации студентов устанавливаются следующие виды контроля: контролируемые самостоятельные задания, а также индивидуальные тематические задания по подготовке текстовых и текстово-графических презентаций.

Контролируемые самостоятельные задания проводятся с целью проверки и оценки усвоения студентами учебного материала в процессе изучения темы и носят стимулирующий и корректирующий характер. Текущий контроль работы студентов осуществляется на семинарских занятиях и в форме управляемой самостоятельной работы студентов (обучающие игры, исследование белорусских СМИ, эссе, и др.).

Основные виды контроля осуществляются в устной, письменной, практической формах и в их сочетании.

Схема оценки знаний студентов

Выставление рейтинговых отметок за каждый семестр осуществляется как среднее арифметическое отметок на основе результатов тематического контроля с учетом преобладающего балла после проведения текущей и промежуточной (рейтинговой) аттестации студентов

Контрольно-оценочным критерием выставления экзаменационной отметки служат следующие пять уровней усвоения учебного материала:

I уровень (низкий) – распознавание и различение понятий (оценивается от 1 до 2 баллов);

II уровень (удовлетворительный) – воспроизведение учебного материала по предмету на уровне памяти (оценивается от 3 до 4 баллов);

III уровень (средний) – воспроизведение и анализ предмета изучения на уровне понимания; описание и анализ действий с объектами изучения (оценивается от 5 до 6 баллов);

IV уровень (достаточный) – объяснение сущности объектов изучения; применение знаний на основе обобщенного алгоритма для решения новых учебных задач (оценивается от 7 до 8 баллов);

V уровень (высокий) – демонстрация возможностей по применению знаний в незнакомых, нестандартных ситуациях для решения качественно новых задач; самостоятельные действия и решения по описанию, объяснению и преобразованию объектов изучения (оцениваются от 9 до 10 баллов).

Итоговая отметка по дисциплине выставляется как среднее арифметическое двух рейтинговых (за каждый семестр) и экзаменационной отметок и с учетом динамики индивидуальных учебных достижений студента.