

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

_____ С.В. Абламейко

28.08.2013

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-К-102/р.

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине «ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ»
для направления специальности 1-23 01 07-01 Информационная
и коммуникационная (технологии коммуникации)**

Факультет журналистики

Кафедра технологий коммуникации

Курс (курсы) 2-3

Семестр (семестры) 4-5

Лекции 32
(количество часов)

Экзамен 5
(семестр)

Практические (семинарские)
занятия 18
(количество часов)

Зачет _____
(семестр)

КСР 6
(количество часов)

Всего аудиторных часов
по дисциплине 56
(количество часов)

Всего часов
по дисциплине 138
(количество часов)

Форма получения высшего
образования очная

Составил **А.И. Соловьев**, кандидат филологических наук, доцент

(И.О.Фамилия, степень, звание)

2013 г.

Учебная программа составлена на основе типовой учебной программы «Политическая коммуникация» от 28.12.2011_регистрационный № ТД Е.410/тип.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой технологий коммуникации Белорусского государственного университета

_____ протокол №____
(дата)

_____ зав. кафедрой
(подпись) И.В. Сидорская

Одобрена и рекомендована к утверждению Учебно-методической комиссией Института журналистики Белорусского государственного университета

_____ протокол №____
(дата)

Председатель
_____ О.М. Самусевич

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Политическая коммуникация» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования.

Учебная программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями типовой учебной программы по дисциплине «Политическая коммуникация» и учебного плана по направлению специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)».

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, разобрать 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.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста соответствующего профиля, связи с другими учебными дисциплинами (включая дисциплины компонента УВО, дисциплины специализации)

Предметом дисциплины являются сущностные характеристики эволюции политической коммуникации в период формирования информационного общества. В ходе его 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.

Дисциплина «Политическая коммуникация» базируется на дисциплинах «Введение в специальность», «Основы информационно-коммуникационной деятельности» и служит основой для восприятия и усвоения дисциплин: «Теория и методика коммуникационной деятельности», «Теория коммуникации», «Международная коммуникация», дисциплин специализации «PR для организации», «Government Relations», «Связи с общественностью в госуправлении».

Требования к освоению учебной дисциплины.

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 медиа-образа основных акторов в сфере политики (политических институтов государства, политических партий, движений, а также самих государств как субъектов политики).

Распределение общих и аудиторных часов.

На изучение дисциплины «Политическая коммуникация» учебным планом отводится 138 часов, из них 56 часов аудиторных. В первом семестре на изучение дисциплины отводится 72 часа, из них 32 – аудиторных. Распределение аудиторного времени по видам занятий: 18 часов – на лекции, 14 часов – на семинарские занятия, включая контроль самостоятельной работы.

Во втором семестре на изучение дисциплины «Политическая коммуникации» отводится 66 часов, из них 24 – аудиторных. Распределение аудиторного времени по видам занятий: 14 часов – на лекции, 10 часов – на семинарские занятия, включая контроль самостоятельной работы.

Итоговый контроль проводится в форме устного экзамена. Общая оценка по дисциплине складывается из оценок за работу на практических занятиях, оценок за выполнение контролируемой самостоятельной работы и экзаменационной оценки.

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 Г. 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. Ното *zariens* 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 государст-

венного 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 её 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 (ке-сареву – 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 дисциплины «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 и маркетинг власти

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 «этно-травм». Символика политического языка. Политические стереотипы и стереотипы-клише в политической пропаганде и контрпропаганде.

Общее и отличное в политической пропаганде и политическом PR. Особенности «политпиара» в постсоветских государствах. 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.

Учебно-методическая карта

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические (семинарские) занятия	лабораторные занятия	контролируемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЙ КАК ФЕНОМЕН ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ И ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ (4 ч.)	4						
1.1	Политическая коммуникация как сфера интересов коммуникационной и политической наук, учебная дисциплина и практическая проблема (2 ч.)	2						
1.1.1	«Политическая коммуникация»: предмет, цели, задачи, терминологический аппарат, место в системе коммуникационной и политической наук и практической деятельности	2				презентация № 1	[6] [8] [9] [16]	тематические дискуссии
1.2	Политическая коммуникация в социальной системе общества (2 ч.)	2						
1.2.1	Политическая коммуникация в политической системе. Особенности политической информации. Уровни информационных потоков в политической коммуникации. Функции политической коммуникации по отношению к политической системе и гражданскому обществу	2				презентация № 2	[16] [18] [23] [26] [30]	тематические дискуссии
2	ИМИДЖЕВАЯ ОСНОВА ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК СТРАТЕГИЯ ДВИЖЕНИЯ К ВЛАСТИ (4 ч.)	4						
2.1	Значение имиджа в политическом дискурсе	2						
2.1.1	Значение имиджа в политике. Сущность понятия «имидж политика». Имидж и субъективный образ.	2				презентация № 3	[3] [17] [26] [28]	тематические дискуссии

	Основные составляющие имиджа политика. Технология создания имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Формы продвижения имиджа на политическом рынке						[38] [43]	
2.2	Утилитарные схемы воплощения политического имиджмейкинга	2						
2.2.1	Политический имиджмейкинг в тоталитарно-авторитарных обществах. Особенности политимиджмейкинга в странах демократии. Политический маркетинг. Условия успеха политтехнологий. Этапы политической кампании по выборам и их информационное обеспечение	2				презентация № 4	[3] [5] [17] [45] [46] [49] [50]	тематические дискуссии
3	ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ СУБГЛОБАЛЬНЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ: ИСТОРИЧЕСКАЯ РЕТРОСПЕКТИВА И ПЕРСПЕКТИВА (10 ч.)	10						
3.1	Политическая коммуникация и глобализационные процессы	2						
3.1.1	Политические процессы и формирование устойчивых субглобальных цивилизаций с отличительными признаками. Колониально-торговая стадия глобализации. Электронно-финансовая стадия глобализации	2				презентация № 5	[22] [33] [37] [38] [39] [41]	тематические дискуссии
3.2	Особенности политической коммуникации китайско-конфуцианской цивилизации	2						
3.2.1	Совокупность политических представлений, взглядов и учений древних китайцев. Организация государства и проблемы взаимоотношения человека с обществом. Притчи о мудром правителе	2				презентация № 6	[34] [35] [38] [40] [46] [48]	тематические дискуссии
3.3	Особенности политической коммуникации индийско-индуистской цивилизации	2						
	Индуизм как основная религиозно-этическая система Индии. Подчиненность всего жизнеустройства особым, строго определенным правилам. Притчи о мудром правителе	2				презентация № 7	[39] [41] [45] [46]	тематические дискуссии
3.4	Отличия политической коммуникации христи-	2						

	анского мира							
3.4.1	Истоки христианского вероучения. Сущность Христа в интерпретации евангельского повествования. Возникновение, становление и развитие политической мысли в христианских странах. Учение о небесной иерархии и земной иерархии. Притчи о мудром правителе.	2				презентация № 8	[33] [36] [37] [48] [49]	тематические дискуссии
3.5	Особенности политической коммуникации исламского мира	2						
3.5.1	Мусульманское право (шариат) как одно из наиболее крупных явлений в цивилизации Востока. Доктринально-нормативная часть шариата. Притчи о мудром правителе	2				презентация № 9	[42] [43] [46] [49] [50]	тематические дискуссии
4	ГРАФИЧЕСКИ-ТЕКСТОВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ КОГНИТИВНОЙ КАРТЫ ПОЛИТИКА (14 ч.)		10		4			представление графически-текстовой презентации, дискуссия
4.1	Представление когнитивной карты политиков XX века		4					
4.2	Представление когнитивной карты политиков современности		6		4			
5	ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ (14 ч.)							
5.1	Общественное мнение в политической коммуникации и маркетинг власти	2						
5.1.1	Общественное мнение и власть: механизмы и способы взаимодействия. Отличительные черты, структура и функции общественного мнения в политической коммуникации. Формирование общественного мнения.	2				презентация № 10	[3] [6] [8] [13] [16] [18] [23]	тематические дискуссии
5.2	Информация и коммуникация в условиях информационно-психологических войн	4						
5.2.1	Информационное воздействие в психологических войнах. Сущность информационной войны. Основные понятия. Инструментарий атакующего оружия. Арсенал контратакующих средств в информационно-психологических войнах	2				презентация № 11	[4] [10] [15] [20] [31] [33] [44]	тематические дискуссии
5.2.2	Стратегия, элементы и процессы ведения инфор-	2					[4] [10]	

	мационной войны. Стандартная и стратегическая информационная война. Типы информационных операций. Мишени воздействия в информационно-психологических войнах					презентация № 12	[20] [31] [33]	тематические дискуссии
5.3	Политическая пропаганда и политический PR	4						
5.3.1	Политическая пропаганда в политической коммуникации. Политическое сознание и идеология в контексте политической коммуникации. Использование мифотехнологий и стереотипов в политической коммуникации	2				презентация № 13	[3] [5] [15] [24]	тематические дискуссии
5.3.2	Общее и отличное в политической пропаганде и политическом PR. Особенности «политпиара» в постсоветских государствах. Использование современных технологий в политическом PR	2				презентация № 14	[3] [5] [12] [14] [34] [42] [43]	тематические дискуссии
5.4	Политическая реклама как форма политической коммуникации	2						
5.4.1	Понятие, функции, приемы и виды политической рекламы. Создание сообщений в политической рекламе. Технологии воздействия и восприятия политической рекламы	2				презентация № 15	[3] [5] [14] [25]	тематические дискуссии
5.5	Политическая коммуникация в условиях внедрения современных информационных технологий	2						
5.5.1	Место и роль Интернета в политическом процессе. Воздействие внедрения новых технологий информационного общества на социально-экономические и политические сферы общества	2				презентация № 16	[9] [26]	тематические дискуссии
6	ГРАФИЧЕСКИ-ТЕКСТОВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ МЕДИАОБРАЗА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ (ДВИЖЕНИЯ) ИЛИ ГОСУДАРСТВА (10 ч.)	8			2			представление графически-текстовой презентации, дискуссия
6.1	Представление медиаобраза политической партии (движения)		4					
6.2	Представление медиаобраза государства		4		2			

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. *Борисов, Б. Л.* Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – М.: Фаир пресс, 2001. – 624 с.
2. *Брайант, Д.* Основы воздействия СМИ: пер. с англ. / Д. Брайант, С. Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 353 с.
3. *Вершинин, М. С.* Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 253 с.
4. *Вашкевич, А. Е.* Выборы: подлинные, свободные и справедливые / А. Е. Вашкевич, С. А. Альфер, И. И. Бугрова и др. – Мн.: Тесей, 2002. – 368 с.
5. *Варакута С. А.* Связи с общественностью / С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 246 с.
6. *Гринберг, Т. Э.* Политические технологии: PR и реклама / Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 317 с.
7. *Зеркин, Д. П.* Основы теории государственного управления / Д. П. Зеркин, В. Г. Игнатов. – Ростов-на-Дону: издательский центр «МарТ», 2005. – 512 с.
8. *Игнатов, В. Г.* Профессиональная культура и профессионализм государственных служб / В. Г. Игнатов, В. К. Белолинецкий. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2000. – 256 с.
9. *Козбаненко, В. А.* Государственное управление: основы теории и организации / В. А. Козбаненко. – М.: «Статус», 2002. – 366 с.
10. *Кара-Мурза, С. Г.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2004. – 528 с.
11. *Липпман, У.* Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
12. *Лисичкин, В. А.* Третья мировая информационно-психологическая война / В. А. Лисичкин, Л. А. Шелепин. – М.: Эксмо, Алгоритм, 2003. – 448 с.
13. *Ляпина, Т. В.* Политическая реклама / Т. В. Ляпина. – Киев.: ВИРА, 2000 – 152 с.
14. *Назайкин, А. Н.* Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 320 с.
15. *Ольшанский, Д.* Политический PR / Д. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
16. *Пашенцев, Е. Н.* PR: от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – М.: Изд-во «Фин-пресс», 2000. – 240 с.
17. *Пономарев, Н. Ф.* Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда / Н. Ф. Пономарев. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн ун-та, 2007. – 185 с.
18. *Почепцов, Г. Г.* Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. – 768 с.
19. *Почепцов, Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. – 2-е изд., испр. / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 622 с.

20. *Почепцов, Г. Г.* Пропаганда и контрпропаганда / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 2004. – 256 с.
21. *Почепцов, Г. Г.* Информация и дезинформация / Г. Г. Почепцов. – Киев: Эльга: Ника-Центр, 2001. – 255 с.
22. *Почепцов, Г. Г.* Психологические войны / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефлбук, 2000. – 528 с.
23. *Русаков, А. Ю.* Связи с общественностью в органах государственной власти / А. Ю. Русаков. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 224 с.
24. *Раис, Э.* Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Раис, Д. Траут. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
25. *Соколов, А. В.* Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
26. *Соловьев, А. И.* Политология: Политическая теория, политические технологии / А. И. Соловьев. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – 559 с.
27. *Соловьев, А. И.* Основы информационно-коммуникационной деятельности: пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2009. – 191 с.
28. *Татарина, Г. Н.* Управление общественными отношениями / Г. Н. Татарина. – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.
29. *Харрис, Р.* Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: прайм-Еврознак, 2001. – 448 с.

Дополнительная

30. Антология мировой философии: Древний Восток: сборник / [Отв. за вып. Ю. Г. Хацкевич]. – Минск: Харвест; М.: АСТ, 2001. – 991 с.
31. Артахаштра, или наука политики / Пер. с санскрита. Изд. В. И. Кальянова. – М.: НИЦ «Ладомир», Наука, 2003. – 793 с.
32. Афоризмы старого Китая / Пер. с китайского В. В. Малявина. – М., АСТ. 2003. – 432 с.
33. Великие мыслители Востока. Выдающиеся мыслители, философские и религиозные произведения Китая, Индии, Японии, Кореи, исламского мира / Пер. с англ. / Ред. Мак-Грил, П. Ян. – М.: КРОН-ПРЕСС, 1999. – 656 с.
34. *Галаганова, С. Г.* Сравнительная политология. Запад-Восток-Россия / С. Г. Галаганова, А. М. Ушков, М. А. Фролова. – М.: Изд-во МГТУ им. Баумана, 1994. – 107 с.
35. Древо индуизма: монография / Российская академия наук. Институт востоковедения. Центр индийских исследований ; Отв. ред. и рук. проекта И. П. Глушкова. – М.: Вост. лит., 1999. – 559 с.
36. *Дьячков, С.* Китайская грамота, или пять телег мудрости / С. Дьячков // *Alma mater* (вестник высшей школы). – 2001. – N1. – С. 40-42.
37. Законы Хаммурапи, Царя Вавилона // Хрестоматия по всеобщей истории государства и права / В. Н. Садыков, З. М. Черниловский. – М.: Высшая школа, 1996. – 561 с.
38. *Зенгер, Харро фон* Стратагемы. О китайском искусстве жить и выживать: знаменитые 36 стратагем за три тысячелетия / Х. Зенгер; пер. с нем. А. В. Дыбо. – М.: Изд. группа «Прогресс»: Культура, 1995. – 384 с.
39. *Зотов, В. Д.* История политических учений: учебник для специальности «Политология» / В. Д. Зотов. – М.: Юристъ, 2005. – 603 с.

40. История политических и правовых учений: учебник / Баскин Ю. Я. и др.; отв. ред. В. В. Лазарев. – М.: Высшее образование, 2008. – 917 с.
41. *Кардави, Ш. Ю.* Дозволенное и запретное в Исламе / Ш. Ю. Кардави; пер. М. Саляхетдинов. – М.: Андалус, 2004. – 335 с.
42. *Кириллова, Т. К.* История политических и правовых учений / Т. К. Кириллова. – СПб.: Питер, 2006. – 172 с.
43. *Кук, Майкл* Коран: краткое введение / М. Кук; пер. с англ. О.И. Рословой. – М.: АСТ: Астрель, 2007. – 191 с.
44. *Кучер, В. В.* История политических и правовых учений: курс лекций / В. В. Кучер. – М.: Омега, 2006. – 203 с.
45. *Лукьянов, А. Е.* Лао-цзы и Конфуций: философия Дао / А. Е. Лукьянов. – М.: Вост. лит., 2000. – 384 с.
46. *Малявин, В. В.* Китайская цивилизация: монография / В. В. Малявин. – М.: Дизайн. Информ. Картография и др., 2001. – 631 с.
47. *Мухаев, Р. Т.* История политических и правовых учений: учебник для вузов / Р.Т. Мухаев. – М.: Приор-издат, 2008. – 604 с.
48. Религии Китая: хрестоматия / М. Е. Ермаков, М. Е. Кравцов, К. С. Солонин, Е. А. Торчинов; Ред.-сост. Е. А. Торчинов; Санкт-Петербургский государственный университет. Философский факультет. – СПб.: Евразия, 2001. – 511 с.
49. *Сидихменов, В. Я.* Китай: страницы прошлого: научно-популярная литература / В. Я. Сидихменов. – Смоленск: Русич, 2000. – 462 с.
50. *Фрилинг, Р.* Христианство и ислам: Духовные борения человечества на пути к самопознанию: монография / Р. Фрилинг. – М.: Энигма, 1997. – 134 с.
51. *Фэн, Ю-лань* Краткая история китайской философии / Фэн Ю-лань; Пер. с англ. Р.В.Котенко. – СПб.: Евразия, 2000. – 373 с.
52. *Юрчук, В. В.* Будда / В. В. Юрчук. – Мн.: Современное слово, 1998. – 320 с.

Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

Для текущего контроля знаний и в качестве промежуточных форм контроля усвоения дисциплины предлагаются контролируемые самостоятельные занятия, а также задания, выполненные в ходе работы на семинарах.

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.

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. Политическая 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.

**ПРОТОКОЛ
СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)*
Основы информационно-коммуникационной деятельности	Технологий коммуникации		
Д/с «Government Relations»	Технологий коммуникации		
Д/с «Связи с общественностью в госуправлении»	Технологий коммуникации		
Международная коммуникация	Технологий коммуникации		

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ
К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
НА _____ / _____ УЧЕБНЫЙ ГОД**

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры технологий коммуникации (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Зав. кафедрой
к. филос. н., доцент _____ И.В. Сидорская
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института журналистики
к. филол. н., доцент _____ С.В. Дубовик