

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Белорусского государственного университета
А.В. Даниличенко

(подпись)
02.07.2015
(дата утверждения)
Регистрационный № УД _____ /уч.



ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:
1-23 01 15 Социальные коммуникации
2015г.

Учебная программа составлена на основе:

образовательного стандарта «Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации» (утвержден и введен в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 г., №87);

учебного плана по специальности «1-23 01 15 Социальные коммуникации» (утвержден 30.05.2013г. Ректором БГУ, академиком С.В.Абламейко, регистрационный № Е 23-198/уч.)

СОСТАВИТЕЛЬ:

И.Ф. Бурина, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета

И.В. Левицкая, Зав. НИЛ социологических и маркетинговых исследований УО «ГИУСТ БГУ» канд. социологических наук, доцент

А.Л. Шевцова, преподаватель кафедры международных отношений Академии управления при Президенте РБ, кандидат политических наук

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социальной коммуникации факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета (протокол № 11 от 28.05.2015 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета (протокол № 6 от 29.06.2015 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Политическая коммуникация» является теоретическим и практическим курсом для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации».

Цель дисциплины - Цель курса - систематизация и расширение знаний студентов по вопросам внутригосударственной политической коммуникации.

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с основными субъектами внутригосударственной политической коммуникации;
- познакомить студентов с основными информационно-политическими технологиями в политической коммуникации;
- дать обзор основных социально-политических технологий, используемых во внутригосударственной политической коммуникации;
- сформировать навыки исследования политических коммуникационных процессов;
- сформировать навыки использования социально-политических технологий для повышения эффективности политической коммуникации.

Исходя из того, что для студентов данной специальности читается дисциплина «Международная коммуникация», при изучении дисциплины «Политическая коммуникация» рассматриваются только процессы коммуникации внутри государства. Также дисциплина связана с такими учебными дисциплинами как «Социология средств массовой информации», «Основы публичных речей», «Конфликтология», «Политическая реклама и маркетинг», «Методология и методы исследований коммуникации»

По завершению изучения дисциплины «Политическая коммуникация» студент должен:

знать:

- характеристики основных субъектов политической коммуникации внутри государства;
- виды и технологии внутригосударственной политической коммуникации;
- моральные и правовые аспекты взаимоотношений субъектов политики;
- проблемы политической коммуникации в современном белорусском обществе;

уметь:

- анализировать политическую ситуацию с точки зрения эффективности коммуникации;
- разработать и реализовать программу коммуникативного воздействия с учетом основных характеристик целевых аудиторий;
- прогнозировать возможные последствия того или иного

коммуникационного воздействия.

владеть:

- терминологическим аппаратом, используемым в сфере политической коммуникации;
- основными технологиями используемыми в сфере политической коммуникации;

Структура учебной дисциплины. Учебная дисциплина включает четыре раздела. Первый раздел дает представление о политической коммуникации как феномене действительности и объекте изучения. Второй раздел посвящен основным субъектам политической коммуникации. Во втором разделе рассматриваются основные коммуникативные технологии в четвертом - социально-политические технологии наиболее часто используемые в политической коммуникации.

На практических занятиях студенты под руководством преподавателя изучают некоторые формы и технологии политической коммуникации. Дальнейшее развитие и закрепление навыков, полученных при изучении данного курса, достигается в ходе научно-производственной практики, которую студенты проходят в рекламных агентствах, PR- агентствах и редакциях СМИ.

На изучение учебной дисциплины «Политическая коммуникация» учебным планом отводится всего 154 учебных часа, из них 64 - аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий включает 32 лекционных, 24 семинарских, КСР - 8 часов. Рекомендуемая форма итогового контроля - экзамен.

Текущий контроль за работой студентов осуществляются на семинарских занятиях и в форме управляемой самостоятельной работы студентов (обучающая игра, исследование белорусских СМИ, эссе, и др.). **Итоговый контроль** рекомендуется проводить в форме письменного или 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 1.1. Политическая коммуникация: понятие, цели, виды

Понятие политической коммуникации как сферы деятельности. Цели политической коммуникации. Зависимость целей от субъектов коммуникационного процесса. Уровни политической коммуникации: вертикальная и горизонтальная. Виды политической коммуникации: непосредственная и опосредованная, аудиальная, визуальная и аудиовизуальная, вербальная и невербальная, межличностная, массовая и т.п.

Тема 2.1. Политическая коммуникация как объект изучения

Основные подходы к определению политической коммуникации. Политическая коммуникация как междисциплинарная отрасль знания. Методы, используемые для исследования политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты, формы и уровни политической коммуникации.

Тема 3.1. Общественное мнение и политическая коммуникация

Основные методологические подходы к определению понятия «общественное мнение». Формы существования общественного мнения. Общественное мнение и СМИ. Механизмы воздействия на общественное мнение с помощью СМИ. Методы исследования общественного мнения. Массовые опросы населения и манипуляция общественным мнением.

Раздел 2. Субъекты политической коммуникации

Тема 2.1. Политический лидер и политическая элита

Формы участия личности в политической деятельности: от электорального поведения до лидерства. Понятие политического лидерства. Типологии лидерства (типология М. Вебера и др.). Влияние политических лидеров на политическую коммуникацию. Понятие политической элиты. Политическая элита и ее роль в политической коммуникации. Политические лидеры Республики Беларусь.

Тема 2.2. Государственная власть и оппозиция

Понятие государственной власти. Структура государственной власти. Структура государственной власти в Республике Беларусь. Структуры государственной власти как субъекты политической коммуникации. Влияние государственной власти на политическую коммуникацию. Власть и политическая коммуникация в Республике Беларусь.

Тема 2.3. Политические партии и группы давления

Сущность понятия «политическая партия». Функции политических партий. Роль партий в политической жизни. Политические партии в Республике Беларусь. Сущность понятий «группа по интересам» и «группа давления». Виды групп давления. Функции групп давления. Формы давления. Роль групп давления в политической жизни. Группы давления в Республике Беларусь.

Тема 2.4. СМИ как субъект и канал политической коммуникации

Понятие и структура СМИ. Структура СМИ в Республике Беларусь. Средства массовой коммуникации как субъект политической коммуникации. СМИ как канал политической коммуникации. Роль СМИ в позиционировании политика и политической организации в предвыборный период. СМИ в выборной кампании. Влияние СМИ на внутригосударственную политическую коммуникацию.

Раздел 3. Коммуникативные технологии в политической коммуникации

Тема 3.1. Политическая пропаганда, политическая реклама и политический PR

Сущность понятий «политическая пропаганда», «политическая реклама» и «политические паблик рилейшнз». Функции политической пропаганды, рекламы и PR. Виды и формы политической пропаганды, рекламы и PR. Приемы и методы рекламного и пропагандистского воздействия. Использование политических мифов, стереотипов и прототипов в политической рекламе и пропаганде. Создание сообщений в политической пропаганде, рекламе и PR. Общие характеристики и отличия политической рекламы, политической пропаганды и политических PR технологий.

Тема 3.2. Политическая социализация

Сущность понятия «политическая социализация». Роль политической социализации в жизни государства и личности. Формы политической социализации: политическое информирование и политическое участие. Политический нигилизм, политический абсентеизм и политический бойкот. Этапы политической социализации. Политическая ресоциализация. Основные теории политической социализации. Политическая социализация как одна из форм трансляции идеологии.

Тема 3.3. Лоббизм

Понятие лоббизма. История развития лоббистской деятельности. История изучения лоббизма. Основные цели лоббирования. Субъекты лоббизма: группы давления и структуры власти. Лоббисты и их роль в политической коммуникации. Формы лоббизма: прямой и непрямой (косвенный).

Раздел 4. Социально - политические технологии в политической коммуникации

Тема 4.1. Понятие социально-политической технологии

Понятие социально-политической технологии. Виды социально-политических технологий. Тиражируемые политические технологии и их использование в политической коммуникации. Значение социально-политических технологий для политической коммуникации.

Тема 4.2. Технология избирательной кампании

Понятие избирательной кампании. Технология избирательной кампании: формирование команды (группы поддержки) кандидата, изучение избирательного округа, создание и трансляция имиджа. Позиционирование кандидата на политическом рынке. Формы работы с избирателями. Работа команды кандидата в день выборов. Организация контроля за выборами. Подведение итогов выборов. Стратегия и тактика избирательной кампании. Оценка эффективности избирательной кампании.

Тема 4.3. Имидж политика технология создания и продвижения

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.

Тема 4.4. Политический конфликт. Технологии разрешения политических конфликтов

Понятие политического конфликта. Политический конфликт как форма и результат коммуникации. Источники и типы политических конфликтов. Стадии развития конфликта. Роль конфликтов в политике. Управление политическими конфликтами. Этапы политического конфликта. Политические конфликты в Беларуси.

Сущность понятий «урегулирование» и «разрешение» политических конфликтов. Стратегия контроля и стратегия управления конфликтом. Этапы управления конфликтом. Методы разрешения конфликтов. Технология мирного разрешения конфликтов. Теория переговорного процесса. Посредничество. Участие третьей стороны: медиаторы, наблюдатели, арбитраж.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Формы контроля Знаний
		лекции	практические (семинарские)	Занятия Управляемая самостоятельна	а пайг'га	Иное	
Раздел 1. Политическая коммуникация как феномен действительности и объект изучения		6	2				
1.1	Политическая коммуникация: понятие, цели, виды	2					
1.2	Политическая коммуникация как объект изучения и отрасль знания	2					
1.3	Общественное мнение и политическая коммуникация	2	2				
Раздел 2. Субъекты политической коммуникации		8	10				
2.1.	Политический лидер и политическая элита	2	4				Эссе
2.2.	Г осударственная власть и оппозиция	2	2				
2.3.	Политические партии и группы давления	2	2				
2.4.	СМИ как субъект и канал политической коммуникации	2	2				
Раздел 3. Коммуникативные технологии в политической коммуникации		10	6	4			
3.1.	Политическая пропаганда, политическая реклама и политич.кий PR	6	2	4			Пропаган дистская статья
3.2.	Политическая социализация	2	2				
3.3.	Лоббизм	2	2				
Раздел 4. Социально-политические технологии используемы е в политической коммуникации		8	6	4			
4.1.	Понятие социально-политической технологии	2					
4.2.	Технология избирательной кампании	2	2	4			Рекламная листовка
4.3.	Имидж политика технология создания и продвижения	2	2				
4.4.	Политический конфликт. Технологии разрешения политических конфликтов		2				

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001.
2. Брэтон Ф, Пру С. Выбух камушкацый Мн., 1995
3. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов- на - Дону, 1998
4. Бурдые П Социология политики. М., 1993
5. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. Спб., 2001.
6. Выборы: подлинные, свободные и справедливые. Мн., 1999.
7. Власть и пресса в Беларуси Мн., 1998
8. Грачев М.Н. Политика, политическая система, политическая коммуникация. М., 1999.
9. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной компании. // Политические исследования, 1993, №4.
10. исследования, 1993, №4.
11. Дружинин В.В., Конторов Д.С., Конторов М.Д. Введение в теорию конфликта. М., 1989
12. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 1996
13. Егорова-Гантман Е, Плешаков К. "Политическая реклама" М., 1999 г.
14. Имидж власти и политиков // Диалог. 1992. №15-18
15. Исследовательские методы в политической науке // Польская политология 70-80-е годы/ Под ред. Бодио Т. и др. М., 1991.
16. Липпман У Общественное мнение. М., 2004
17. Лоббизм в России: этапы большого пути / Под ред. Нецадина А.А. Москва: Экспертный институт РСПП, 1995.
18. - Мясников О.Г. Субъекты политики // Социально-политический журнал. 1993. № 6
19. Политические партии Беларуси- необходимая часть гражданского общества. МН. 2003.
20. Почепцов Г. Профессия имиджмейкер. Киев, 1998 г.
21. Политическое консультирование /под ред. Е Егорова-Гантман, И. Минтусов. М., 2002
22. Сиренко В.Ф. Интересы - власть - управление. Киев 1991.
23. Технология и организация выборных компаний: зарубежный и отечественный опыт. М., 1993
24. Шестопал Е.Б. Личность и политика. Критический очерк современных западных концепций политической социализации. -М.: Мысль, 1988. -203 с.
25. Фишер Р., Юри У . Путь к согласию, или переговоры без поражения. М., 1992.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти М., 1998

2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. - М.: «Медиум», 1995
3. Бородкин Ф.М., Коряк Н.М. Внимание конфликт! Новосибирск, 1989
4. Вяткин К.С. Лоббизм по-немецки // Полис. 1993, N 1. С. 179-183
5. Выдрин Д.И. Технология популизма // Диалог, 1990, № 3
6. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М., 1981
7. Грачев А.С. Политический экстремизм. М., 1986.
8. Гигин, В. Ф., Новые медиа как фактор политики: стереотипы и тенденции / В. Ф. Гигин // Вестник ВЭГУ. – 2016. – № 3. – С. 132–139.
9. Гигин, В. Ф., Грищенко Ж. М. Перелистывая «Социологию политики» П. Бурдьё (декан приглашает к диалогу) / В. Ф. Гигин, Ж. М. Грищенко // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. – 2020. – № 1. – С. 4–14.
10. Послесловие к выборам: основные тенденции и итоги избирательной кампании 2012 года
11. Азаренок, Ю. В., Гигин, В. Ф. Деятельность пресс-центра Прокуратуры Республики Беларусь как часть государственной информационной политики / Ю. В. Азаренок, В. Ф. Гигин // Минск: ИСПИ. – 2003. – С. 112.
12. Гигин, В. Ф. Палітычныя рэзервы / В. Ф. Гигин // Журнал Беларуская думка. – 2011. – №7. – С. 14-18.
13. Дойч К. Основные измерения в политологии (1952-1977 гг.) // Политические отношения прогнозирование и планирование. М., 1989
14. Дойч К. Нервы управления. Модель политической коммуникации. М. 1993.
15. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. СПб.: СОЮЗ, 1997. 288с.2. С. 6-24
16. Зяблюк Н.Г. США: Лоббизм и политика. М. 1976.
17. Качанов Ю.А., Сатаров Г.А. Социальные группы в поле политики: опыт эмпирического анализа // Российский монитор. Архив современной политики. Вып 1. 1992
18. Котляров И. В. Партии в политической жизни Беларуси (социолого-политологический анализ) Мн. 1993
19. Ляпина Т.В. Политическая реклама. Киев, 2000 г
20. Т.Лебедева. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. М.,1999 // Автореферат диссертация на соискание степени кандидата политических наук. Мн, 1994
21. Макаров С.Ф. Разрешение конфликта // ЭКО. 1989. №7
22. Мясников О.Г. Субъекты политики // Социально-политический журнал. М., 24. 1993. № 6.
23. Музыкант Теория и практика современной рекламы тт. 1-2. М., 1998
24. Почепцов Г. Имиджелогия. Киев, 2000
25. Политические партии в Беларуси. Мн. 2002
26. Политические партии:Беларусь и современный мир. Мн. 2002
27. Сатаров Г.А. Политическая жизнь сквозь призму установок населения: структурные рейтинги // Российский монитор. Архив современной политики. М., 1992. Вып. 1.

30. Сергейчик С.И. Факторы гражданской социализации учащейся молодежи//СОЦИС. -2002. №5. С. 107-111
31. Современная политическая мифология. М., 1996
32. Почепцов Г.Паблик рилейшнз для профессионалов. Киев, 2000
33. Шмачкова Т.В. Мир политических партий. // Политич. Исслед. 1992. № 2
34. Шикун А.И. Политическая социализация личности//Человек и политика. Сб.ст. Под. общ. ред. Ф.Л. Займиста. - Брест, 1997. -148 с. С.25-33.
35. Уоллерстайн М. Группы интересов // Полис. 1992, N 5-6

**ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ И КОНТРОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
СТУДЕНТОВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Эссе на тему «Политическое лидерство в Республике Беларусь».
2. Подготовка обучающей игры «Выборы мэра»
3. Подготовка и написание пропагандистской статьи
4. Подготовка и написание рекламной листовки
5. Разработка плана мероприятий политической социализации учащихся
6. Разработка технологии рекламной кампании для местной избирательной кампании

**ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ
РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Для диагностики результатов учебной деятельности студентов по дисциплине
«Политическая коммуникация» рекомендуются следующие формы:

1. Письменные и тестовые задания на семинарских занятиях.
2. Проведение обучающей игры по теме «Избирательная кампания»
3. Презентация материалов по темам «Политическая социализация»и «Технология избирательной кампании»
4. Письменный экзамен

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)*

* При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на _____ / _____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

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

Заведующий кафедрой
к. с. н., доцент _____ О.В. Терещенко
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета философии и социальных наук д. с. н., профессор А.В.
(подпись)

Рубанов

