

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А

ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“

КАТЕДРА „УПРАВЛЕНИЕ И АДМИНИСТРАЦИЯ“

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МЕДИИ И ОБЩЕСТВО“

ЗА СПЕЦ: „Дигитални медии и ПР“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
т.ч.		
● ЛЕКЦИИ	30	2
● УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	180	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Стоянка Георгиева)

2.
(гл. ас. д-р Бончо Митев)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (доц. д-р Владимир Жечев)

I. АНОТАЦИЯ

Целта на учебната дисциплина „Медии и общество“ е подчинена на необходимостта от подготовка на специалисти, притежаващи теоретични и практически знания от областта на съвременните социално-хуманитарни науки, които позволяват значително разширяване на рамките на тяхната професионална компетентност и повишаване на възможностите им за изработване на научно обосновани хуманистични ориентири в процеса на управление на икономиката и публичната сфера. Целта на курса е да организира и разшири знанията на студентите за особеностите на социалната комуникация, опосредствана от медиите. Кратък исторически экскурс проследява развитието на медиите в социален контекст и във връзка с развитието на технологиите

Дисциплината ще формира у студентите знания за:

- природата на социално-философското познание, неговото място и роля в системата на науките за обществото;
- смисълът на основните категории за философско изследване на обществото и нюансите в техните значения;
- универсалните закони за изграждане, функциониране и развитие на обществените системи;
- типологията на съвременните медии и принципите на функционирането им в публичното пространство;
- формите и равнищата на взаимодействието „медии-публики“.

Получените знания ще намерят отражение във формирането на умения за:

- по-добра ориентация в многообразието от съвременни социално-философски концепции и изработване на навици за самостоятелно мислене по отношение на обществото, историята и човека;
- използване на категориите на социалната философия като инструменти за анализ и преценка на реални проблеми на съвременните общества;
- разбиране на начина, по който е устроен и функционира общественения ред на постмодерните общества и практическо решаване на проблемни ситуации;
- успешно извличане и критично интерпретиране на социално съдържание от медийните процеси.

Учебната дисциплина „Медии и общество“ предоставя възможности за формиране на следните ключови компетентности: гражданска, предприемаческа и компетентност на културна осведоменост и изява.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
	Тема 1. Същност и динамика на взаимодействието между медиите и обществото	4	2	
1.1	Теоретичен анализ на взаимодействието „медии – общество“			
1.2	Социално действие, социално отношение, социална общност. Обществото и неговите основни сфери			

1.3	Същност и развитие на понятието за медии. Специфика на „новите“ медии			
1.4	Медиите като елемент от масово-комуникационния процес в структурата на обществото като система			
1.5	Медиите между глобалното общество и демокрацията			
Тема 2. Власт и медии		2	4	
2.1	Преднамерено влияние и индивидуални различия. Граници на публичния разум			
2.2	Комуникационната демокрация. Медиите в демократичното общество – демагогия и популизъм			
2.3	Измерения на властта в медийната комуникация. „Четвъртата власт“			
2.4	Власт на медиите и власт над медиите			
2.5	Обществена регулация на медиите: взаимоотношението „държава – медии“. Саморегулация и „ко-регулация“ на медиите			
Тема 3. Влияние на медиите върху развитието на гражданското общество		2	4	
3.1	Теории за групата: социално мислене и социално влияние, нагласи и промяна. Особенности на масовото поведение			
3.2	Гражданското общество – дефиниране, специфика и функции			
3.3	Гражданско общество и пазарни отношения			
3.4	Корпоративното гражданство: ценности и принципи			
Тема 4. Консумативното (потребителското) общество		4	4	
4.1	Историческата перспектива (от Homo Oeconomicus към Homo Consumericus)			
4.2	Потребление и консумизъм			
4.3	Периодизация на консумизма – ракурси и парадигми			
4.4	Потребителско поведение и култура			
Тема 5. Комуникацията като основна сфера в социологическата структура на обществото		6	4	
5.1	Комуникацията – цели и ефекти. Основни комуникационни и поведенчески теории			
5.2	Определение, същност, характеристика и принципи на стратегическата комуникация. Стратегическата ситуация – информационни аспекти			
5.3	Теории за медийното въздействие в процеса на масова комуникация. Постмодерната ситуация			
5.4	История и развитие на информационната теория. Интернет и глобализацията – същност, структура и значение			
5.5	Дигиталните медии като средство за развитието и функционирането на постмодерното гражданско общество			
Тема 6. Масмедийни ефекти: дневен ред на обществото и обществено мнение		4	4	
6.1	Медийно влияние върху общественния процес (програмната рамка на обществото)			
6.2	Публичният характер на общественото мнение			
6.3	„Спиралата на мълчанието“			
6.4	Обществено мнение и политическа култура			
6.5	Медийна грамотност			

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Хабермас, Ю. Структурни изменения на публичността. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 1995.
2. Ковачева, Р. Център и периферия в европеизираните публични сфери. София: СИЕЛА, 2017.
3. Бондиков, В. Манипулация и публична комуникация. Митове и реалности. София: „Парадокс“, 2011.
4. Еко, У. Връща ли се часовникът назад. София: СИЕЛА, 2010.
5. Лозанов, Г., Спасов, О. Медиите и политиката. София: „Конрад Аденауер“, 2011.
6. Мирчев, М. Социална динамика и цивилизационно разслояване. София: „М-8-М“, 2009.
7. Огнянова, Н. Медийна политика и право на Европейския съюз. С.: УИ „Св. Климент Охридски“, 2011.
8. Чомски, Н. Необходими илюзии. Промиване на мозъците в демократични общества. София: Бард, 2005.