

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „УПРАВЛЕНИЕ И АДМИНИСТРАЦИЯ“

Приета от ФС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №/ дата):

Декан:

(проф. д-р Стоян Маринов)

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“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 90 ч.

КРЕДИТИ: 5

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	90	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Николета Михалева)

2.
(доц. д-р Стоянка Георгиева)

Ръководител катедра:
„Управление и администрация“ (доц. д-р Добрин Добрев)

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 екскурс 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 обществения ред на постмодерните общества и практическо решаване на проблемни ситуации;
- успешно извличане и критично интерпретиране на социално съдържание от медийните процеси.

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	Теоретизация 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 ва 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 корегулация 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 обществения 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.			
Тема 7. Свобода и социална отговорност на медиите		2	4	
7.1	Свободата на словото – граници.			
7.2.	Свободата на медиите от Либералната доктрина до Доктрината за социална отговорност на медиите.			
7.3	Обективност в комуникацията – етични измерения.			
7.4	Медиите – между свободата, политиката и бизнеса.			
7.5.	Свободата на българските медии според различни индекси за независимост и свобода на медиите.			

Тема 8. Медиите в европеизираните публични сфери		6	4	
8.1	Публична сфера (историческият модел на Юрген Хабермас; транснационализация на публичните сфери; европейска публична сфера).			
8.2	Политически и социализиращи функции на медиите в публичната сфера.			
8.3	Теория на информационните ценности.			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тест	1	20
1.2.	Курсова работа	1	30
Общо за семестриален контрол:		2	50
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	40
Общо за сесиен контрол:		1	40
Общо за всички форми на контрол:		3	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Михайлова, К. Медии@Общество. Социология на медиите и масовата комуникация. София: Издателски комплекс – УНСС, 2016.
2. Благоева, Б. Комуникации и връзки с обществеността в политическата сфера. Варна: СТЕНО, 2011.
3. Банков, К. Консумативното общество. София: ЛИК, 2009.
4. Георгиева, С., Стойнешка, Р., Михалева, Н. и др. Феноменът „обществено мнение“. Варна: „Наука и икономика“, 2013.

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. Бондигов, 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.