

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ УПРАВЛЕНИЕ
КАТЕДРА „СОЦИАЛНИ И ХУМАНИТАРНИ НАУКИ“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

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 60 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 Стоянка Георгиева)

2.
(доц. д-р Николета Михалева)

3.
(ас. д-р Боряна Антонова)

Ръководител катедра:
„Социални и хуманитарни науки“ (доц. д-р Николета Михалева)

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 технологичните развития.

Дисциплината ще формира 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;
- да даде по-широки теоретични и оперативни познания за характера, функциите и приложението на масовата и убеждаващата комуникация за социално- и културно интегриращата роля на медиите в глобалното общество;

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 модерните общества и практическо решаване на проблемни ситуации;
- социално ориентиране на младите хора с аналитичен ум, богата обща култура, перо и мениджърски нюх.

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 | 4 | |
| 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 масовокомуникационния процес в структурата на обществото като система. | | | |

| | | | | |
|--|--|----------|----------|--|
| 1.5 | Медиите между глобалното общество и демокрацията. | | | |
| Тема 2. Власт и медии | | 2 | 2 | |
| 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. | | | |
| Тема 3. Гражданското общество | | 4 | 4 | |
| 3.1 | Теории за групата: социално мислене и социално влияние, нагласи и промяна. Особенности на масовото поведение. | | | |
| | Гражданското общество – дефиниране, специфика и функции. | | | |
| 3.3 | Гражданско общество и пазарни отношения. | | | |
| 3.4 | Корпоративно 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 | | 4 | 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. | | | |
| Тема 7. Свобода и социална отговорност на медиите | | 2 | 4 | |
| 7.1 | Свободата на словото – граници. | | | |
| 7.2 | Обективност в комуникацията – етични измерения. | | | |
| 7.3 | Медиите – между свободата, политиката и бизнеса. | | | |
| Тема 8. Медиите в европеизираните публични сфери | | 6 | 4 | |
| 8.1 | Публична сфера (историческият модел на Юрген Хабермас; транснационализация на публичните сфери; европейска пуб- | | | |

| | | | | |
|-----|--|-----------|-----------|--|
| | лична 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. | Курсова работа | 1 | 30 |
| 1.2. | | | |
| 1.3. | | | |
| 1.4. | | | |
| | Общо за семестриален контрол: | 1 | 30 |
| 2. | Сесиен (краен) контрол | | |
| 2.1. | Изпит (тест) | 1 | 60 |
| | Общо за сесиен контрол: | 1 | 60 |
| | Общо за всички форми на контрол: | 2 | 90 |

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Благоева, Б. Комуникации и връзки с обществеността в политическата сфера. Варна: СТЕНО, 2011.
2. Банков, К. Консумативното общество. София: ЛИК, 2009.
3. Георгиева, С., Стойнешка, Р., Михалева, Н. и др. Феноменът „обществено мнение“. Варна: „Наука и икономика“, 2013.
4. Стойцова, Толя. Лице в лице с медиите, София, Просвета, 2004.
5. Кастелс, Мануел. Възходът на мрежовото общество. София: ЛИК, 2004.

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. Хаджиев, Б. Влияние на новите медии върху гражданското общество. Изд.комплекс УНСС, София, 2015.
4. Олброу, М. Глобалната епоха. Държавата и обществото отвъд модерността. София: Обсидиан, 2001.
5. Липман, Уолтър. Общественото мнение. ЛИК. София, 2001.

