



Журналистика	Задължителна	5					40	10	50	20	5	25
Връзки с обществеността	Задължителна	6					40	20	60	20	10	30
Връзки с обществеността в туризма	Задължителна	6								20	10	30
Журналистика и връзки с обществеността	Задължителна	4					40		40	20		20
О К С П	Задължителна	6					40	20	60	20	10	30

## СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

**Тема 1.** Понятието “комуникация”, същност. Комуникацията в обществото, функции и видове. Комуникация и социално поведение; комуникация и интеракция; комуникация и антропогенеза; комуникация и социализация. Междуличностна и организационна комуникация.

**Тема 2.** Комуникационният процес: основни компоненти и изисквания (М. Кунчик). Структура на комуникационния процес: комуникатор, съобщение, медия, комуникационна обстановка, реципиент.

**Тема 3.** Характеристика на масовата комуникация. Основни параметри. Обратна връзка. Инвариантен модел на масово-комуникационния процес. Роля на медията. Ролеви аспекти на комуникационното взаимодействие. Източници на влияние върху ролите на комуникатора и реципиента. Образи на комуникатора и реципиента.

**Тема 4.** Символният интеракционизъм и значенията на комуникационните средства (Джон Мийд). Значения и субективна действителност. Езикът на символите. Символи и знаци. Интерпретирането – съгласуване, дисонантност, конотиране.

**Тема 5.** Публичност, публика и аудитория. Масовата аудитория: социално-демографски, комуникационно-поведенчески, мотивационно-оценъчни индикатори. Потенциална, реална и целева аудитория. Демасификация на аудиторията.

**Тема 6.** Масовите съобщения: социални нагласи, предубеждения и стереотипи на комуникатора и реципиента; селективно контактуване, внимание, възприемане и запомняне (Е. Арънсън). Убеждаваща и сугестивна комуникация.

**Тема 7.** Изследвания на въздействията на масмедията: генезис, етапи, социологически и психологически теории и техните приложения, фактори и модели (Дж. Клапър, У. Макгуаър, К. Ховланд, Л. Фестингер). Тезата за “познавателната дисхармония”. Двустепенни и многостепенни модели на комуникация; лидери на мнения (П. Лазарсфелд). Масови комуникации о обществено мнение. Спирала на мълчанието (Е. Ноел-Нойман). Концепцията “Изграждане на дневен ред”. Дневен ред от актуалните въпроси на публиката. Сондажни проучвания.

**Тема 8.** Концепцията за ползването и удовлетворението. Функционален подход. Функции на масмедията; структуриране на функциите. Полифункционалност. Дисфункции.

**Тема 9.** Информационна функция на масмедията. Правото на информация и свободата на словото – основания и ограничения. Граждански достъп до медиите и толерантност.

**Тема 10.** Политическа функция на масмедията. Четвъртата власт? Масова комуникация, политическа социализация, политическа трансформация. Инструментализация на медийното пространство: информация и манипулация, цензура и достъп до източника.

**Тема 11.** Социални функции на масмедията. Психологически механизми на социалните въздействия. Масови комуникации и социална промяна, социални иновации, стъпки на иновационното действие, роля на лидерите.

**Тема 12.** Масови комуникации и икономика. Медията в пазарни условия, търговският модел. Ролята на медията в регулирането на възпроизводствените процеси. Рекламният пазар на медията. Отношения медии – рекламодатели. Рейтинги на аудиторията.

**Тема 13.** Структура на съобщението. Привличане на вниманието. Възприемане и разбиране на съобщението. Открит текст, контекст, подтекст, надтекст. Актуално значение. Факт, мнение, образ.

**Тема 14.** Новинарство – фактори. Понятието “журналистическа обективност”. Организационно-ролева функция на новинарството. Композиционни техники при новинарските и интерпретативните жанрове. “Обърната пирамида” и лийд. Съставяне на заглавия. Набиране на журналистическа информация – видове информационни източници и информационни мрежи.

**Тема 15.** Информационна, публицистична и художествена журналистика. Интерпретативни подходи. Разследваща и “прецизна” журналистика. Образна система на журналистиката: фийчър, атрактивна и развлекателна журналистика.

**Тема 16.** Концепции за масовия комуникатор: ценностно-нормативни, статусни и функционални измерения. Редакционният колектив – институционални и неформални структури и отношения. Цензура и автоцензура, лобизъм. Концепции за професионалните роли на журналиста: “куче-пазач”, адвокат, следовател, посредник, педагог, пионер и пр. Професионализъм, етос и кодекс на професионалната гилдия.

**Тема 17.** Действителността като медийна конструкция. Факт и фикция в медийното отразяване. Инсцениране и медиатизиране на действителността. Подходът “инструментално актуализиране”. Субсидарна журналистика.

**Тема 18.** Връзки с обществеността – дефиниране, принципи и обхват. Функции на връзките с обществеността. Маркетинг и реклама; методи и техники на убеждаващото и сугестивното въздействие. Взаимодействие между журналистика и връзки с обществеността.

**Тема 19.** Глобализация и комуникации. Изграждане на информационно общество: индивидуализация и социална интеграция. Международна комуникация – общественост, мнение, агенции, норми. Дискусията за “нов световен информационен ред”. Медиен монополизъм.

**Тема 20.** Комуникация при извънредни ситуации. Медии и тероризъм. Медии и насилие. Тези за въздействието на представяното в медията насилие: катарзис, хабиутализиране, внушение, стимулиране, научаване и др. Професионални норми при отразяването на насилие.

**Тема 20.** Комуникация при извънредни ситуации. Медии и тероризъм. Медии и насилие. Тези за въздействието на представяното в медията насилие: катарзис, хабиутализиране, внушение, стимулиране, научаване и др. Професионални норми при отразяването на насилие.

**Тема 21.** Съвременни електронни медии. Мултимедията – технологични и функционални характеристики: интерактивност, интегративност, дигитализация. Промени в комуникационния процес, теоретическо осмисляне и практическо усвояване. Мултимедийният отрасъл. Системата “Интернет”; характеристика на Мрежата.

**Тема 22.** Моделно-теоретични подходи към масовата комуникация. Базови модели: Шенън/ Уийвър, Нюком, Осгуд/ Таненбаум, Шрам, Гербнер, Уестли/ Маклийн, Якобсон.

Експресивен, хегемонистичен, социодинамичен, мозаичен модел. Схема на полето на Малецке.  
Модел на електронно медиатизирана комуникация (Буркарт).

## **ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ**

Планираните учебни дейности са практически занятия, резюмета, видео материали.

Методите на обучение включват лекция, дискусия, дебат, брайнсторминг и др.

## **МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ**

Работа на всеки студент през семестъра се оценява на база текущи задания, които служат за допускане до изпит. Изпитът е тест с отворени и затворени въпроси.

## **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА**

1. Ападурай. А. Свободната модерност. Културни измерения на глобализацията, С. 2006.
2. Бондиков В.. Манипулация и социална комуникация. С. 2009.
3. Буркарт Р. Наука за комуникацията, Велико Търново, 2000.
4. Кастелс М. Информационната епоха: Икономика, общество, култура. С, 2006/ 2007.
5. Кунчик М., Ципфел А. Въведение в науката за публицистиката и комуникацията, С., 1998.
6. Парсънс Т. Еволюция на обществата. С., 2006.
7. Петев Т. Теории за масовата комуникация, С., 2004.
8. Петев, Т. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти, С. 2009.
9. Почепцов Г. Теория комуникации. Москва. 2009.
10. Симеонов Вл. Пресжурналистика. С. 2008.
11. Фидлър Р. Медиаморфоза. Да разберем новите медии, С, 2005.
12. Цанкова С, Въведение в медиазнанието. С. 2007.



СМ 101

## ТЕОРИЯ НА КОМУНИКАЦИИТЕ

Лектор: гл. ас. д-р Милен Филипов

1. Понятието “комуникация”, същност. Комуникацията в обществото, функции и видове. Комуникация и социално поведение; комуникация и интеракция; комуникация и антропогенеза; комуникация и социализация. Междуличностна и организационна комуникация.
2. Комуникационният процес: основни компоненти и изисквания (М. Кунчик). Структура на комуникационния процес: комуникатор, съобщение, медия, комуникационна обстановка, реципиент.
3. Характеристика на масовата комуникация. Основни параметри. Обратна връзка. Инвариантен модел на масово-комуникационния процес. Роля на медията. Ролеви аспекти на комуникационното взаимодействие. Източници на влияние върху ролите на комуникатора и реципиента. Образи на комуникатора и реципиента.
4. Символният интеракционизъм и значенията на комуникационните средства (Джон Мийд). Значения и субективна действителност. Езикът на символите. Символи и знаци. Интерпретирането – съгласуване, дисонантност, конотиране.
5. Публичност, публика и аудитория. Масовата аудитория: социално-демографски, комуникационно-поведенчески, мотивационно-оценъчни индикатори. Потенциална, реална и целева аудитория. Демасификация на аудиторията.
6. Масовите съобщения: социални нагласи, предубеждения и стереотипи на комуникатора и реципиента; селективно контактуване, внимание, възприемане и запомняне (Е. Арънсън). Убеждаваща и сугестивна комуникация.
7. Изследвания на въздействията на масмедииите: генезис, етапи, социологически и психологически теории и техните приложения, фактори и модели (Дж. Клапър, У. Макгуаър, К. Ховланд, Л. Фестингер). Тезата за “познавателната дисхармония”. Двустепенни и многостепенни модели на комуникация; лидери на мнения (П. Лазарсфелд). Масови комуникации о обществено мнение. Спирала на мълчанието (Е. Ноел-Нойман). Концепцията “Изграждане на дневен ред”. Дневен ред от актуалните въпроси на публиката. Сондажни проучвания.
8. Концепцията за ползването и удовлетворението. Функционален подход. Функции на масмедииите; структуриране на функциите. Полифункционалност. Дисфункции.
9. Информационна функция на масмедииите. Правото на информация и свободата на словото – основания и ограничения. Граждански достъп до медиите и толерантност.
10. Политическа функция на масмедииите. Четвъртата власт? Масова комуникация, политическа социализация, политическа трансформация. Инструментализация на медийното пространство: информация и манипулация, цензура и достъп до източника.

11. Социални функции на масмедииите. Психологически механизми на социалните въздействия. Масови комуникации и социална промяна, социални иновации, стъпки на иновационното действие, роля на лидерите.
12. Масови комуникации и икономика. Медиите в пазарни условия, търговският модел. Ролята на медиите в регулирането на възпроизводствените процеси. Рекламният пазар на медиите. Отношения медиите – рекламодатели. Рейтинги на аудиторията.
13. Структура на съобщението. Привличане на вниманието. Възприемане и разбиране на съобщението. Открит текст, контекст, подтекст, надтекст. Актуално значение. Факт, мнение, образ.
14. Новинарство – фактори. Понятието “журналистическа обективност”. Организационно-ролева функция на новинарството. Композиционни техники при новинарските и интерпретативните жанрове. “Обърната пирамида” и лийд. Съставяне на заглавия. Набиране на журналистическа информация – видове информационни източници и информационни мрежи.
15. Информационна, публицистична и художествена журналистика. Интерпретативни подходи. Разследваща и “прецизна” журналистика. Образна система на журналистиката: фийчър, атрактивна и развлекателна журналистика.
16. Концепции за масовия комуникатор: ценностно-нормативни, статусни и функционални измерения. Редакционният колектив – институционални и неформални структури и отношения. Цензура и автоцензура, лобизъм. Концепции за професионалните роли на журналиста: “куче-пазач”, адвокат, следовател, посредник, педагог, пионер и пр. Професионализъм, етос и кодекс на професионалната гилдия.
17. Действителността като медийна конструкция. Факт и фикция в медийното отразяване. Инсцениране и медиатизиране на действителността. Подходът “инструментално актуализиране”. Субсидарна журналистика.
18. Връзки с обществеността – дефиниране, принципи и обхват. Функции на връзките с обществеността. Маркетинг и реклама; методи и техники на убеждаващото и сугестивното въздействие. Взаимодействие между журналистика и връзки с обществеността.
19. Глобализация и комуникации. Изграждане на информационно общество: индивидуализация и социална интеграция. Международна комуникация – общественост, мнение, агенции, норми. Дискусията за “нов световен информационен ред”. Медиен монополизъм.
20. Комуникация при извънредни ситуации. Медиите и тероризъм. Медиите и насилие. Тези за въздействието на представяното в медиите насилие: катарзис, хабиутализиране, внушение, стимулиране, научаване и др. Професионални норми при отразяването на насилие.
21. Комуникация при извънредни ситуации. Медиите и тероризъм. Медиите и насилие. Тези за въздействието на представяното в медиите насилие: катарзис, хабиутализиране, внушение, стимулиране, научаване и др. Професионални норми при отразяването на насилие.
22. Съвременни електронни медиите. Мултимедията – технологични и функционални характеристики: интерактивност, интегративност, дигитализация. Промени в комуникационния процес, теоретическо осмисляне и практическо усвояване. Мултимедийният отрасъл. Системата “Интернет”; характеристика на Мрежата.
23. Моделно-теоретични подходи към масовата комуникация. Базови модели: Шенън/ Уийвър, Нюком, Осгуд/ Таненбаум, Шрам, Гербнер, Уестли/ Маклийн, Якобсон. Експресивен, хегемонистичен, социодинамичен, мозаичен модел. Схема на полето на Малецке. Модел на електронно медиатизирана комуникация (Буркарт).

## ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Ападурай. А. Свободната модерност. Културни измерения на глобализацията, С. 2006.
2. Бондиков В. Манипулация и социална комуникация. С. 2009.
3. Буркарт Р. Наука за комуникацията, Велико Търново, 2000.
4. Кастелс М. Информационната епоха: Икономика, общество, култура. С, 2006/ 2007.
5. Кунчик М., Ципфел А. Въведение в науката за публицистиката и комуникацията, С., 1998.
6. Парсънс Т. Еволюция на обществата. С., 2006.
7. Петев Т. Теории за масовата комуникация, С., 2004.
8. Петев, Т. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти, С. 2009.
9. Почепцов Г. Теория комуникации. Москва. 2009.
10. Симеонов Вл. Пресжурналистика. С. 2008.
11. Фидлър Р. Медиаморфоза. Да разберем новите медии, С, 2005.
12. Цанкова С. Въведение в медиазнанието. С. 2007.