



Европейски съюз

Оперативна програма
„Развитие на човешките ресурси” 2007-2013
МИНИСТЕРСТВО НА ОБРАЗОВАНИЕТО
И НАУКАТА



Европейски социален фонд

Схема BG051PO001-4.3.04 „Развитие на електронни форми на дистанционно обучение в системата на висшето образование”

Проектът се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси”, съфинансирана от Европейския социален фонд на Европейския съюз

Инвестира във вашето бъдеще!

УЧЕБНА ПРОГРАМА

Утвърждавам,

Декан:.....

Сигнатура: СМ 588

Дисциплина: **ПРОЕКТ НА ПУБЛИЧНИ КОМУНИКАЦИИ И СОЦИАЛНА ПСИХОЛОГИЯ**

Приета: Протокол №7 от 27.01.2015 г.

Преподаватели: ас. Милен Филипов

АНОТАЦИЯ

Дисциплината *Проект на публични комуникации и социална психология* запознава в детайли с теорията и практиката на планиране и реализиране на публични комуникационни кампании. Дисциплината поставя основен акцент върху публичните комуникации и социалната психология в сфери като общественото здраве, опазване на околната среда и мотивиране на социално приемливо поведение.

В сферата на **здравеопазването** се акцентира върху кампании насърчаващи здравно поведение, предпазване от болести и други здравни проблеми.

В полето на **опазване на околната среда** курсът се фокусира върху общественото разбиране на екологични проблеми и последиците от тях, социалното конструиране на околната среда, дискутирането по различни екологични теми на организационно, медийно и политическо ниво.

В полето на **обществено приемливото поведение**, се засягат насилието в училище, войната по пътищата и други хронични проблеми в българската реалност. Разглеждат се добри български и чужди практики. Анализират се слаби места в осъществени кампании.

Пресечната точка на трите направления са теоретичните базисни позиции и ефективните практически действия и комуникации за въздействие върху общественото мнение, политическите решения и индивидуалното поведение.

Курсът *Проект на публични комуникации и социална психология* е предназначен за студенти завършили Публична администрация, Връзки с обществеността, Журналистиката или идващи от бизнес профил и др., както и действащи специалисти от неправителствения сектор, общинска



БУРГАСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ

Проект № BG051PO001-4.3.04-003

„Университетски център за електронни форми на дистанционно обучение и услуги при БСУ (УЦДО) – възможност за учене през целия живот”

администрация и различни държавни структури и др. сферата на публичните комуникации. Дисциплината представлява комбинация от интерактивни лекции с активни дискусии, работа в екипи и самостоятелни разработки.

Основните **съдържателни проекции** в курса на обучение са обособени в две основни информационни ядра: теоретично и практико-приложно.

Учебното съдържание в курса представя теоретичните основи на публичното комуникационно планиране като:

- Теории на взаимоотношенията, теории на убеждаването и социалното влияние, теории на медийните ефекти; подходът на въвличането и др.;
- Общественото мнение като явление и фактор при планирането на публични комуникационни кампании;
- Видове публични кампании, общите елементи на стратегическото управление на комуникацията и спецификите на различните видове кампании;

На **практико-приложно ниво** се разработва цялостна публична комуникационна кампания в сферите на здравеопазването, опазване на околната среда или промотирането на социално приемливо поведение чрез Р-процесът на планиране на публична комуникационна кампания.

ОСНОВНИ ЦЕЛИ И ИЗХОДНИ УЧЕБНИ РЕЗУЛТАТИ

Курсът *Проект на публични комуникации и социална психология* преследва две основни цели:

- да анализира мястото и ролята на публичните комуникации в регионален и национален мащаб в България
- да даде възможност на студентите да развият разбиране, умения и компетентности и в полето на стратегическите публични комуникации и социалната психология.

Като изходни учебни резултати се очаква, студентите да:

1. познават основни теоретични модели, използвани като изходни позиции при реализирането на публични комуникационни кампании;
2. владеят и прилагат на практика стратегически концепции, принципи и решения при планирането на публични комуникационни кампании;
3. разбират и практически да реализират процеса на дизайн и оценка на публична комуникационна кампания;
4. осъзнават предизвикателствата, с които ще се сблъскат като бъдещи комуникатори на промяната;
5. могат ефективно да залагат и разчитат показатели за ефективност (KPI) на публични комуникационни кампании;
6. да могат завладяващо и ефективно да представят здравни, екологични и социални проблеми чрез стратегически създадени послания (текстове);

ПРЕДПОСТАВКИ

Дисциплината не предполага задължително предварително слушане на други дисциплини.

ФОРМА НА ОБУЧЕНИЕ

СТАТУТ И СТРУКТУРА

Проект на публични комуникации и социална психология е задължителна учебна дисциплина за всички студенти от Магистърската програма по Публични комуникации и социална психология през втория семестър от обучението им.

Специалност	Статут	Кредити	Дистанционно обучение				Редовно обучение			Задочно обучение		
			прис.	л	с	общо	л	с	общо	л	с	общо
Публични комуникации и социална психология	Задължителна	6	12	30	30	60						

СЪДЪРЖАНИЕ

1. Теоретична база на публичните комуникации:

- 1.1 Теории на взаимоотношенията - системна теория, ситуационна теория.
- 1.2 Теории на убеждаването и социалното влияние - модел на социалната размяна, дифузия на иновациите, теория на социалното учене; теория на промяната, теория за социалната организация, транстеоретичен модел на промяната; социално-когнитивна теория.
- 1.3 Теории на медийните ефекти - теория за ползите и удовлетворението; теория за публичния дневен ред, priming, теория за рамкирането.

2. Социален маркетинг.

- 2.1 Същност. Основни характеристики.
- 2.2 Прилики и разлики с традиционния маркетинг.

3. Обществено мнение

- 3.1 Същност и съдържание на общественото мнение
- 3.2 Етапи на общественото мнение
- 3.3 Типология на проявление на общественото мнение
- 3.4 Функции на общественото мнение

4. Подходът на въвличането.

- 4.1 Видове: въвличане на стейкхолдъри и общности, консултативно (съвещателно) въвличане.
- 4.2 Същност, ползи, принципи.
- 4.3 Въвличане чрез участие (партиципативно въвличане).
- 4.4 Стратегии за въвличане.

5. Публични кампании.

- 5.1 Теория, принципи, елементи.
- 5.2 Видове публични комуникационни кампании:
 - публична информационна кампания;
 - публична комуникационна кампания;
 - кампания за промяна на поведението;
 - застъпническа кампания;
- 5.3 Публични комуникации и обществени, здравни и екологични проблеми.

6. Стратегическо управление на комуникацията

- 6.1 Стратегическо с/у креативно мислене.
- 6.2 Стратегическо планиране.
- 6.3 Комуникационна политика.
- 6.4 МВО – йерархия на целите.
- 6.5 Проучване: план на проучването – определяне на изследователските потребности.

7. Тактическо управление на комуникацията

- 7.1 Тактики за междуличностна комуникация;
- 7.2 Тактики за вътрешноорганизационни медии;
- 7.3 Тактики за масмедии;
- 7.4 Тактики за социални медии и социални мрежи;
- 7.5 Тактики за реклама и промоции;

8. Р-процесът на планиране на публична кампания

- 8.1 Анализ:
 - *ситуационен анализ*
 - *анализ на аудиторията, комуникационен анализ;*
 - *план на проучването – определяне на изследователските потребности;*
- 8.2 Стратегически дизайн:
 - *формулиране на комуникационни цели;*
 - *Формулиране на глобална стратегия - реактивни и проактивни стратегии; избор на комуникационни тактики;*
 - *съставяне на план за действие;*
 - *разработване на план за мониторинг и оценка;*
- 8.3 Дизайн и тестване:
 - *дизайн, първично тестване, проверка, вторично тестване;*
- 8.4 Приложение и мониторинг:
 - *производство и разпространение;*
 - *обучение на обучители и участниците на поле;*
 - *мобилизиране на ключови участници;*
 - *управление и мониторинг на програмата;*
 - *настройка на програмата спрямо мониторинга;*
- 8.5 Оценка и планиране
 - *измерване на резултатите и оценяване на въздействието*
 - *разпространение на резултатите;*
 - *определяне на бъдещи потребности;*
 - *преглед/редизайн на програмата;*

9. Оценяване на публична програма (модели и процеси)

- 9.1 Оценка на процеса (усилията)
 - *Разпространение;*
 - *отразяване;*
 - *контакт;*
- 9.2 Оценка на резултата
 - *знание (осведоменост/информираност), значимост, нагласи (атитюди);*
 - *норми, себеактуализация (self-efficacy), намерения, поведение;*

- умения (компетентности), бариери на средата;
- медийни рамки, проява на политика;

9.3 Оценка на ефекта

- дългосрочни (устойчиви) ефекти;
- ефекти на ниво система;

10. Етични измерения в публичните комуникации.

11. Казуси

ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ

От гледна точка на изискванията, свързани с дистанционна форма на обучение при структуриране на учебното съдържание в курса се използва комбинирания подход.

Учебното съдържание е обособено в тематични, самостоятелно разработени модулни компоненти, които изграждат общата архитектура на курса за обучение.

1. Материали и ресурси за неприсъствена (самостоятелна) подготовка.

Всяка модулна единица е представена чрез: теоретична част и допълнителни ресурси, които доразвиват, обогатяват и надграждат самостоятелната подготовка на студентите.

Допълнителните ресурси са разписани под формата на презентации, уроци, речници, електронни тестове, URL връзки към информационни източници, специализирани сайтове, виртуална библиотека и електронно хранилище.

2. Учебни дейности от гледна точка на спецификата на курса. Планирани са:

- задания за самостоятелна работа в Moodle: работа с литературни източници, разработване на курсови проекти, разработване на речник на основните понятия и др., wiki и др.;
- решаване на онлайн тестове;
- организиране на консултации чрез чат и форум;
- присъствени занятия;

МЕТОДИ И КРИТЕРИИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

1. Текущо оценяване в две основни форми:

- задание под формата на 2 курсови проекта с ясно формулирани: цел, структура, инструкция за разработване, технически параметри, начин за представяне;
- текуща оценка - решаване на 2 онлайн теста;

2. Критерии за допускане до изпит. До изпит се допускат студенти, които са:

- посетили 80% от присъствените часове по дисциплината;
- разработили ЕЛЕКТРОННО ПОРТФОЛИО с материали, възложени за изпълнение по време на семестъра;
- минали текущо оценяване (4 текущи оценки);
- осъществили поне 2 консултации с преподавателя чрез чат или форум в курса за обучение
- разработили курсов проект

3. Семестриален изпит – разработване на план на публична комуникационна кампания по реален проблем и за реална организация. Планът се предава в писмен вариант (MS Word). Задължително се спазват техническите изисквания за форматиране на проекта. Темата предварително се договаря с преподавателя. Присъствен, защита на курсови проекти с помощта на Power Point Presentation, Prezi презентация.

4. Метод на формиране на семестриалната оценка

Крайната оценка по дисциплината се формира въз основа на всички изпълнени задания по дисциплината в указаните за това срокове, като 50% е тежестта на оценката е от защитата на курсовия проект.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

Диърдри Брекенридж, PR 2.0, Сила, 2013

Дейвис, А. Всичко, което трябва да знаете за Пъблик Рилейшънс, С., изд. Рой Комюникейшън, 2007.

Мавродиева, И. Реторика и Пъблик рилейшънс, С., УИ „Св. Климент Охридски“, 2013.

Минчева, Л. Публични кампании, 8 годишна национална среща на неправителствените организации в България, 2006.

Скот, Д. Новите правила в ПР, е-книга, 2006.

Стефанова, Д. Стратегически компоненти на PR-планирането, Бл., УИ Неофит Рилски, 2011.

Томас, Ж., К. Георгиева, Инструменти за социални мрежи, С., изд. Сиела, 2011.

Насоки за организиране на събития/публични кампании, 2011.

Илиев, В. Социалното познание: Контури на рефлексията. С., изд. Лега Артис, 2008.

Цакова, И. Лобизмът: лобита, лобирание, лобисти, изд. Дамян Яков, 2010.

Винарова, Ж. Михова, П.Здравната информация като социален регулатор, С., изд. Захари Стоянов, 2013.