



ПРОГРАМА

за конкурсен изпит за докторанти по професионално направление
3.5. Обществени комуникации и информационни науки

Медии и комуникации – Убеждаваща комуникация

2020/2021 г.

1. Еволюция на базовия комуникационен модел - Аристотел, Шенън и Уивър, Ласуел, Берло, Шрам, Малецке, Роджърс, Томсън.
2. Основни комуникационни концепции - Символен интеракционизъм (Мийд), Теория за социалния обмен (Тибо и Кели), Теория за редуциране на несигурността (Бергер), Наративна парадигма (Фишер).
3. *Убеждаваща комуникация*: генетични, когнитивни и социални предпоставки за оказване на масово убеждаващо въздействие. Процес на промяна или използване на нагласите. Ролята на евристиката и поведенческите закономерности (Чалдини) при масовото убеждаващо въздействие.
4. Социално-психологически феномени: групов натиск и конформизъм (Соломон Аш), подчинение на авторитет (Стенли Милграм), теория за когнитивния дисонанс (Леон Фестингер), теорията за „повратната точка“ (Малкълм Гладуел).
5. Теоретични модели с двоен процес на убеждаващо въздействие (Качиопо и Пети; Чайкен). Транспортно-образен модел на убеждаващо въздействие (Гериг).
6. Социални технологии за масово убеждаващо въздействие: пропаганда, връзки с обществеността, реклама и медии. Дефиниции, взаимовръзки и отлики.
7. *Имиджът* в стратегическите комуникации. Форми, цели и задачи на стратегическите комуникации. Взаимодействие с имидж посланията.
8. Социална роля и авторитет. Функционален, индукционен и ситуативен авторитет. Корпоративен имидж - основни характеристики.
9. Имидж и мит. Характеристика на мита. Политически митове. Етапи при създаването на политическия имидж. Стратегически взаимодействия между отделните елементи на комуникационната верига.
10. Имидж и бранд. Характеристика на брандовете. Видове брандове. Бранд и политически маркетинг.
11. Скандалът и персоналният имидж. Скандалът като медийна технология в стратегическите комуникации.
12. Теория на *кризисната комуникация*: „теория на апологията/оправданието“ (apologia theory), „теория за възстановяване на имиджа“ (image restoration theory), „теория на решението“ (decision theory), „теория на разпръскването“ (diffusion theory).
13. Репутация и обществено доверие. Репутация, имидж и корпоративен бранд. Репутацията като добавена стойност (goodwill). Дефиниции, взаимовръзки и отлики.
14. Поетапно развитие на кризите: характеристика на етапите. Трансформации и кризи в доверието. Измерване на кризи.

15. Управление на кризисни комуникации: организация, планиране и задачи на комуникационния мениджър. Съвременни проблеми на кризисната комуникация. Кризи и риск в интернет. Видове онлайн репутационни заплахи.

Библиография

(Убеждаваща комуникация)

1. Деспотова, Кристина. Убеждаване, влияние, манипулация и тролове в интернет комуникацията. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 17.06.2018. <https://www.newmedia21.eu/analizi/ubezhdavane-vliyanie-manipulatsiya-i-trolove-v-internet-komunikatsiyata/>
2. Георгиев, Боян. Карикатурата в списание като комуникационен инструмент. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 08.08.2017. <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/karikaturata-v-spisanie-kato-komunikatsionen-instrument/>
3. Гешев, Любен. Силата на историите в контемпорари потребителското общество. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 25.11.2015. <https://www.newmedia21.eu/analizi/silata-na-istoriite-v-kontemporari-potrebitelskoto-obshtestvo/>
4. Илиева, Е. Аз-наротивът и моделите на убеждаващата комуникация във филмите, получили „Оскар“ за „Най-добър филм“ през периода 2013 – 2016 година. Онлайн издание: <http://www.e-acadjournal.org/article-16-4-3.html>
5. Илиева, Е. Комуникационни техники за влияние: създаване на герои във филмовите наративи („Оскари“, 2016). – В: Дигитализация и социални трансформации Благоевград: Неофит Рилски, 2017, с. 190 – 212
6. Илиева, Е. Техники за влияние във филмовите наративи. – В: Човекът – мярка за всички неща? Предизвикателствата на постиндустриалното информационно общество. С.: Технически университет, 2017, с. 84 – 102.
7. Колева, Бояна. Социалните мрежи и революциите – модел на взаимовръзка. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 25.12.2018. <https://www.newmedia21.eu/analizi/sotsialnite-mrezhi-i-revolyuitsiite-model-na-vzaimovrazka/>
8. Колева, Бояна. Техниките на ИДИЛ за управление на масовите възприятия. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 16.10.2019. <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/tehnikite-na-idil-za-upravlenie-na-masovite-vazpriyatiya/>
9. Колева, Бояна. Модел на влияние на ИДИЛ, насочен към външна аудитория. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 07.11.2019. <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/model-na-vliyanie-na-idil-nasochen-kam-vanshna-auditoriya/>
10. Лъбон, Г. Психология на тълпите. С., 2005.
11. Марков, Стефан. Теоретични модели и парадигми в съвременния PR. С., 2013
12. Петев, Тодор. Теории за масовата комуникация. С., 2004
13. Петев, Тодор. Комуникационната спирала. С., 2008
14. Почепцов, Георгий. (Дез)информация. Издател ПАЛИВОДА А. В., Киев: Детектор медия, 2019. https://www.newmedia21.eu/content/2015/11/disinformation_pochepcov_book_web.pdf
15. Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. С., 2008
16. Христов, Чавдар. Войната на идеите. С., 2014
17. Христов, Чавдар. Убеждаващата сила на социалната реклама. Социална медицина, 2008, №1-2.

18. Христов, Чавдар. Убеждаващото въздействие при продажбите. Икономически изследвания, XVII, 2009, №2.
19. Христов, Чавдар. Универсалният враг. <http://www.newmedia21.eu/analizi/universalniyat-vrag/>
20. Христов, Чавдар. Институционализиране на пропагандата. Етапи. Пропаганден модел. <http://www.newmedia21.eu/analizi/institutsionalizirane-na-propagandata-etapi-propaganden-model/>
21. Христов, Чавдар. Пропагандната сила на акумулацията на медиен ефект. Радио, разказ, реч. Юбилеен сборник в чест на проф. д-н. Снежана Попова, София, 2014.
22. Христов, Чавдар. Промяна на масовото мислене. Проблеми на обществената комуникация, София, 2015
23. Христов, Чавдар. Драматургия на измамата. Стратегемата като измамна информационна конструкция. Медии и комуникация. Юбилеен сборник 40 години Факултет по журналистика и масова комуникация, София, 2016
24. Чалдини, Р. Влиянието. Психология на убеждаването. София, 2005.
25. Appel, M. & R. Richter. Transportation and need for affect in narrative persuasion. A mediated moderation model. – In: Media Psychology, 2010
26. Chaiken, Shelly. Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. – In: Journal of Personality and Social Psychology, vol. 39, 1980
27. Dillard, J. P. The Sage Handbook of Persuasion. Developments in Theory and Practice. Thousand Oaks, CA, 2013
28. Gerrig, R. J. Experiencing narrative worlds. New Haven, CT: Yale University Press, 1993
29. Green, M., T. Brock. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. – In: Journal of Personality and Social Psychology, 79, 2000
30. Handbook of visual communication. Theory, Methods and Media. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005
31. Hasford, J., Hardesty, D. M. & Kidwell, B. More Than a Feeling: Emotional Contagion Effects in Persuasive Communication, Journal of Marketing Research, 2015.
32. Hristov, Chavdar. Orchestrated transformations in mass thinking. Papers of BAS Humanities and Social Sciences Vol. 2, № 3-4, Sofia, 2015
33. Hristov, Chavdar. Symbolic architectural cross of Sofia: mass perceptions management. Papers of BAS Humanities and Social Sciences Vol. 3, № 5, Sofia, 2016
34. Macdonald, S. Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century. Altered Images and Deception Operations. Routledge, Abingdon, Oxon, 2007
35. Petty, R. and Cacioppo, J. Communication and persuasion: The central and peripheral routes to attitude change. New York, 1986.
36. Taylor, P. Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day. Manchester University Press, Manchester, UK, 2003
37. Wilcox, D., Ault, P., Agee, W., Cameron, G. Essentials of Public Relations. Addison-Wesley Educational Publishers Inc., 2001
38. Young, R. O. Persuasive Communication: How Audiences Decide, Routledge, 2017

(Имидж в стратегическите комуникации)

1. Байков, Байко. Брендингът – предизвикателство към съвременната политическа теория. Велико Търново. 2007.
2. Манолов, Георги. Политическият имидж. Пловдив, 2006.
3. Маринов, Руси. Интерактивни стратегически комуникации. С., 2012
4. Петров, Милко. Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. С., 2005, 2013.
5. Почепцов, Георгий. Имидж: от фараонов до президентов. Киев: Библио-Глобус. 2007
6. Руменчев, Величко. Невербалната комуникация в публичната реч и деловото общуване. С., 2006.
7. Сегала, Жак. Холивуд пере най-добре. Азбука на рекламата в бизнеса и политиката. С., 2004.
8. Ушакова, Наталия, А. Ф. Стрижова. Имиджология. Москва: Дашков. 2009.
9. American Heroes in a Media Age. Ed. by Susan J. Drucker, Robert S. Catchcart. Cresskill, N.J., 2014.
10. Chagall, David. The New Kingmakers. N.Y., 2001.
11. Diamond, Edwin and Stefan Bates. The Spot. The Rise of Political Advertising on Television. Cambridge, Mass., 2014.
12. Dunn, Charles W. The Scarlet Thread of Scandal, Morality and American Presidency. Lanham, Mass., 2000.
13. Jamieson, Kathleen Hall. Packaging the President. N. Y., 2014.
14. Losh, Elizabeth. Virtualpolitik. An Electronic History of Government Media-Making in a Time of War, Scandal, Disaster, Miscommunication, and Mistakes. Cambridge, Mass., 2009.
15. Kurtz, Howard. Spin Cycle. Inside the Clinton Propaganda Machine. N.Y., 2008.
16. Nimmo, Dan, James E. Combs. Subliminal politics. Myths and Mythmakers in America. Englewood Cliffs. New Jersey. 2009.

(Управление на репутационни кризи)

1. Атанасов, Пламен. Репутационни кризи онлайн. https://www.newmedia21.eu/content/2015/11/Reput_krizi_online01.pdf
2. Атанасов, Пламен. Троловете – причинител на репутационни кризи. Тайно лобирание и предизвикателства за съвременния ПР. <http://www.newmedia21.eu/analizi/troloвете-prichinitel-na-reputatsionni-krizi-tajno-lobirane-i-predizvikatelstva-za-savremenniya-pr/>
3. Василева, Мая. Кризисен ПР по време на протест*. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 06 май 2014 [cited 17 October 2018]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/krizisen-pr-po-vreme-na-protest/>
4. Вълков, Илия. Кризисна комуникация в интернет. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 02 май 2011 [cited 17 October 2018]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/krizisna-komunikatsiya-v-internet/>
5. Калинов, Калин. Тероризмът като форма на комуникация. <http://www.newmedia21.eu/analizi/terorizmat-kato-forma-na-komunikatsiya/>
6. Кърджилов, Петър. Аварииите в АЕЦ „Фукушима 1” и казусът АЕЦ „Белене”: поглед към риск и кризисната комуникация. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 12 май 2011 [cited 17 October 2018]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/avariite-v-aets-fukushima-1-i-kazust-a/>

7. Кърджилов, Петър. Предпазният принцип и темата за шистовия газ – изгубената риск комуникация. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 11 октомври 2011 [cited 17 October 2018]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/predpazniyat-printsip-i-temata-za-shistoviya-gaz-izgubenata-risk-komunikatsiya/>
8. Люки, Ричард. Управление на кризи. Прогнозиране и преодоляване. С., 2007.
9. Маринов, Руси. Кризисен мениджмънт. София: НБУ, 1999.
10. Марков, Стефан. „Симетричният модел” на Джеймс Груниг: Възход и упадък на една парадигма в пбблик рилейшънс теорията. <http://www.newmedia21.eu/analizi/simetrichniyat-model-na-dzheymys-grun/>
11. Пачева, Валерия. Кризата под контрол. С., 2009
12. Христов, Александър. Интернет троловете в политическите комуникации: етика и смисъл. <http://www.newmedia21.eu/analizi/internet-troloвете-v-politicheskite-komunikatsii-etika-i-smisal/>
13. Христов, Чавдар. Как да победим кризата. С., 2002
14. Христов, Чавдар. Измерване на кризи. Годишник на СУ „Св. Климент Охридски”, ФЖМК, том 17, С., 2012, с. 235-254
15. Христов, Чавдар. Пропагандната сила на акумулирания медиен ефект. // Радио, разказ, реч. Юбилеен сборник в чест на проф.дсн. Снежана Попова, София, 2014.
16. Христов, Чавдар и др. Управление на репутационни кризи. СУ „Св. Климент Охридски”, ФЖМК, София, 2017 <https://www.newmedia21.eu/content/2018/03/UprRepCrizi-2017.pdf>
17. Христов, Чавдар. Човешкият отговор на пандемичните кризи. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 11 май 2020 [cited 12 June 2020]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/choveshkiyat-otgovor-na-pandemichnite-krizi/>
18. Чутуркова, М., Кризисен PR, 2012
19. Benoit, W.L. Image repair discourse and crisis communication; Public Relations Review, 1997
20. Coombs, T & Holladay, S. The Handbook of Crisis Communication, Blackwell Publishing, 2010
21. Coombs, W. T., Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory, Corporate Reputation Review, 2007
22. Coombs, W. T. & Holladay, S. J., How publics react to crisis communication efforts: Comparing crisis response reactions across sub-arenas, Journal of Communication Management, Vol. 18, Iss 1, pp. 40-57, 2014
23. Jaques, T, Issue Management and Crisis Management: An Integrated, Non-linear, Relational Construct, Public Relations Review, 2007
24. Fearn-Banks, K. Crisis Communications. A Casebook Approach (Third Edition), 2007
25. Heath, R., O'Hair, H.D. Handbook of Risk and Crisis Communication, Routledge, New York, 2009
26. Helm, S., Liehr-Gobbers, K. & Stork, C. Reputation Management, Springer, Berlin, 2011
27. Schwarz, A., Seeger, M. W. & Auer, C., The Handbook of International Crisis Communication Research, Wiley-Blackwell, 2016
28. Thiessen, A. & Ingenhoff, D., Safeguarding reputation through strategic, integrated and situational crisis communication management, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 16, Iss 1, pp. 8-26, 2011