

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА”
КАТЕДРА „МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ

УТВЪРДИЛ:

ЗАМ.-РЕКТОР ПО НИД

/ПРОФ. Д-Р ВАЛЕНТИН БОЕВ/



П Р О Г Р А М А

ЗА

КОНКУРСЕН ИЗПИТ ЗА ДОКТОРАНТИ ПО НАУЧНАТА СПЕЦИАЛНОСТ
ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ИЗВЪН СФЕРАТА НА МАТЕРИАЛНОТО
ПРОИЗВОДСТВО /МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ/

1. Комуникацията – същност, функции, модели. Обществена комуникация. Функции и ефекти на масовата комуникация. Медийна комуникация.
2. Информацията – понятие и същност. Информационно общество. Икономика на знанието. Характерни особености на журналистическата информация. Информационни стойности. Пролуки в информираността.
3. Типология на възрожденския печат. Развитие и функциониране на емигрантската периодика. Значението на журналистиката за подготовката на национално-освободителната революция и модернизацията на българското общество – Георги Раковски, Любен Каравелов, Васил Левски, Христо Ботев.
4. Обществената трансформация в България от края на ХХ век и промените в националния характер. Изменения в традиционните ценности и добродетели на българина: патриотизъм, трудолюбие, жажда за знания и респект към науката, пестеливост, етническа и религиозна толерантност, гостоприемство.
5. Текст и послание в медийната комуникация. Анализ на триадата: говорене - слушане - познавателен отклик. Възприемане, разбиране и осмисляне на съобщението. Ефектът от комуникацията. Сила и власт на медийното послание.
6. Медии – модел и функции. Ефекти на медиите и фактори за ефектите. Медиите и модела на реалността. Медиен продукт. Медийна политика. Медийна стратегия.

7. Политиката – обществено явление и обект на изследване. Власт, държава, гражданско общество. Медии и политика. Власт и медии. Свобода на словото.
8. Политически идеологии и обществени модели. Политически продукт. Медиите между пазара и демокрацията. Политически и медийни измерения на обществените проблеми.
9. Медиите – «четвърта власт». Медийни постижения и дефицити на прехода. Власт на медиите и власт над медиите. Европейски медийни стандарти.
10. Медиите в аспекта на културните и творчески индустрии. Дигитализация, конвергенция и глобализация – фактори за поява на нов бизнес модел в медийната индустрия. Специфика на бизнес модела в медиите Влияние на новите технологии върху производството, дистрибуцията, потреблението и достъпа. Развитие на мултиплатформени медийни предприятия.
11. Обществени медии - причини за държавна регулация на пазара на електронни медии (технически, икономически, културни). Финансиране на обществените медии - мисия и източници на финансиране, тенденции. Бюджетни, пазарни и квази пазарни форми на финансиране (такса, данък, фондове, реклама, спонсорство, продуктово позициониране). Дебати „за и против“, морални и финансови аспекти. Обществени медии в България – проблемни зони.
12. Жанрове в медиите. Типология на класификациите и принципи на класификация на медийните жанрове. Информационни, интерпретативни и публицистични жанрове.
13. Периодичен печат – специфика на медиата и функции. Типология на печата. Основни тенденции в развитието на пресата в България в периода 1989-2013г.
14. Аудиовизуален сектор (на примера на филмовата индустрия) – икономически характеристики. Европейското филмово производство - културно изключение. Българска филмова индустрия – основни подпазари, проблемни зони. Поява и развитие на продуцентската институция.
15. Аудиторията като теоретичен концепт. Достъп и участие на медийните аудитории в дигиталното комуникационно пространство. Медийна грамотност и трансформации на аудиторията в дигиталното комуникационно пространство.
16. Теоретични подходи в изследването на глобалната мрежа. Същностни характеристики на интернет. Трансформация на комуникационната и медийната среда. Интернет като инструмент за социална промяна и мултимедийна платформа за свободно говорене. Интернет регулация.
17. Нови медийни форми в интернет. Социални медии: дефиниция и видове. Гражданска журналистика: генезис, фактори за развитие и цели.

18. Интернет журналистика. Области на трансформация на журналистическата професия. Специфични журналистически умения. Новинарски „диамант”.
19. Цивилизация и култура. Същност и дефиниция на цивилизацията. Същност и дефиниция на културата. Концепция за суперкултурата.
20. Всекидневна култура и медии. От всекидневна действителност към всекидневна култура. Взаимоотношението “всекидневие – журналистика”.
21. Медийно пространство и медийна публичност. Формиране на обществено мнение посредством медийна комуникация. Качествени и количествени методи за анализ и изследване на общественото мнение в процеса на медийна комуникация.
22. Технология на управление на връзките с обществеността. Планиране и програмиране на публич рилейшънс. Стратегическо мислене в процеса на публич рилейшънс. Корпоративна мисия. Целите като елемент на PR- планирането.
23. Управление на публич рилейшънс в периоди на криза. Криза и конфликт: феноменология и терминология. Кризисен мениджмънт: същностни и терминологични ориентири. Планиране на публич рилейшънс в периоди на криза. Действие на публич рилейшънс в периоди на криза.
24. „Четири теории” за печата. Авторитарна журналистика, либерална журналистика, журналистика на социалната отговорност, тоталитарна журналистика. Същност и исторически развой.
25. Нормативни медийни модели. Наблюдаваща журналистика, журналистика на посредничеството, радикална журналистика, журналистика на сътрудничеството. Същност и функционални аспекти.

ЛИТЕРАТУРА:

- Буркарт Р. Наука за комуникацията, В.Търново, 2000.
- Борисова Е. Жанрове в медиите, УИ “Епископ К. Преславски”, Шумен, 2011г.
- Виртуална реалност. Сборник статии в сп. “Кино” и НАТФИЗ.С.2001.
- Генчев, Н. Българската култура - XV - XIX в.С., 1988.
- Генчев, Н. Социално-психологически типове в българската история, С., 2011
- Глобални модерности. Състав. М. Федърстоун, С. Лап, Р. Робъртсън. София, 2004.
- Дуранкев, Б. Комуникационна политика. Връзки с обществеността. Реклама. Насърчаване на продажбите. Лични продажби. УНСС, София, 2002.
- ЕКО, У. Интерпретация и свръхинтерпретация. "Наука и изкуство". С., 2011
- Кастелс М. Възходът на мрежовото общество, София, 2004.
- Катранджиев, Х. Сегментиране на телевизионната аудитория. С. Ун. изд. Стопанство, 2008.
- Константинова. Здр. Държавност пред държавата. С., 2010.
- Кътлип, С. М., Сентър, А. Х., Бруум, Г. М. Ефективен публич рилейшънс. “Рой Комюникейшънс”, С., 1999.

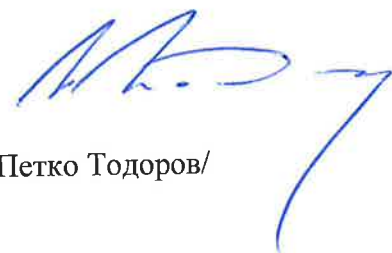
- КРЕСПИ, Ъ. Сондажи на общественото мнение. "Изток-Запад". С., 2000
- Ласуел Х., Шрам У., Де Фльор М., Робъртс Д., Маккуейл Д. Комуникацията, ФЖМК, София, 1992.
- Липман, У., Обществено мнение. ЛИК, София, 2001.
- Маринов, Р. Пъблик рилейшънс. ИК "Ваньо Недков". София, 2001.
- Маринов, Р. Коммуникационни стратегии. НБУ, София, 2004.
- Медии и власт. Сборник статии. С., 1999.
- Мелтев, М. Кино и електронни медии. С.: Издателски център на НБУ, 2012
- Мелтев, Михаил. "Регулативни механизми за подпомагане на киното и телевизията в Европейския съюз", студия, годишник на Департамент по Масови комуникации, НБУ., 2003, стр.60-66
- Мирчев, М. Текстове 2. Покана за социология. С. Изд. М-8-М, 2007.
- Михайлова, К. Телевизията за деца. Между пазарната логика и обществената мисия. София, М-8-М, 2011.
- Огнянова Н., Медийна политика и право на Европейския съюз, УИ"Св.Климент Охридски", София, 2011
- Панайотов, Ф. Вестници и вестникари. Изд. „Захари Стоянов“, С., 2008.
- Петров, М. и др., съст. Медиите в Европа. София: Фабер, 2012.
- Пешева, М., М. Попова, М. Петров и др. Думите на медийния преход. В. Търново, изд. „Фабер“, 2010.
- Пешева М., и др. съст. Телевизионната среда 2001-2010. Програми, аудитория, реклама, регулация, цифровизация, изд. „Фабер“, 2011
- Попова, М. Виртуалният човек: Социално-комуникационни особености на Интернет потребителя. София, 2005.
- Попова, М. Журналистическата теория. София: Фабер, 2012.
- Райков, Здр. Технология и техники на публичната комуникация. "Дармон". София, 2001.
- Семов, М. Българска народопсихология. С., 2001.
- Стойков, Л. Управление на връзките с обществеността. 2-ро издание. „Алма комуникация“. София, 2012.
- Стойков, Л. Ефективна бизнес комуникация. УНСС, „Алма комуникация“. София, 2010.
- Симеонов, В. Пресжурналистика, изд. "Изток-Запад", София, 2011г.
- Тай, Л. Бащата на манипулацията. Едуард Л. Бернайс & Раждането на Пъблик рилейшънс, "Рой Комюникейшънс", София, 2000.
- Тодоров, П. "Медийни технологии", Изд. „Стопанство“, София, 2013
- Тодоров, П. "Медии в криза", Издателство „Авангард Прима“, София, 2011
- Тодоров, п., Константинова, Ст. "Реклама и медии", Изд. „Стопанство“, София, 2013
- Томова, Б. Изкуство и пазар, "Образование", С., 2003
- Томова, Б. Пазарна трансформация на културната сфера. В: "Пазарна трансформация на социално-културната сфера", ред. Е. Делчева. "Стопанство", 2007
- Томова Б. „Ефикасност на публичните разходи за филмовата индустрия“, списание „Политики“, Отворено общество, бр.9, 2009, http://politiki.bg/?cy=153&lang=1&a0i=223415&a0m=readInternal&a0p_id=568
- Томова Б., Картографиране на културните и творчески индустрии в София-2011г., списание „Политики“, Отворено общество, бр.10, 2011, http://politiki.bg/?cy=228&lang=1&a0i=223839&a0m=readInternal&a0p_id=896

- Томова Б., Андреева А., "Българската филмова индустрия - двигател на икономически растеж", сп. Кино-бр. 4/5, 2011 <http://www.filmmakersbg.org/kino-issue4-5-2011-Observatory-bg.htm>
- Фидлър, Роджър. Медиаморфоза. Да разберем новите медии. ИК „Кралица Маб”, 2005.
- ФУКО, М. Думите и нещата. "Наука и изкуство". С., 2003
- Христов, Ив. Българинът в глобалния свят. С., 2011.
- Христов, Ив. Публицистика и национална самобитност. С., 2012.
- Чолаков Г., Попйорданов И., Професия продуцент, Болид, НБУ, 1993
- Цанкова С. Въведение в медиазнанието, София, 2007.
- Цанкова С. Периодичния печат в България: пазар и реклама”, изд. “Авангард Прима”, София, 2010г.
- Цанкова С. Пазарни трансформации в сферата на периодичния печат, сборник “Пазарна трансформация на социално-културната сфера”, УИ “Стопанство”, София, 2007г.
- Allan, S. Online News. Open University Press, 2006.
- Bloem, J. Me the media. Rise of the conversation society. Past, Present and Future of the Third Media Revolution. Research Institute of Sogeti, 2009.
- Brake, M. Comparative Youth Culture: The Sociology of Youth Cultures and Youth Subcultures in America, Britain and Canada, L., 1985.
- Burr, A. The Ideologies of Despair. A symbolic Interpretation of Punks’ and Skinheads’ Usage of Barbiturates, In: Social Science a. Medicine, 19, 1984, No 9, p. 929-938.
- Christians, Clifford G. et al., edd. *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 2009.
- Fox, K. Joan. Real Punks and Pretenders. The Social Organization of a Counterculture, In: Urban Life, 16, 1987-1988, No 3, p. 344-370.
- Green, P.S. Winning PR Tactics. L., 1994.
- Pearson, A. The Grateful Dead Phenomenon. An Ethnomethodological Approach, In: Youth and Society, 18, 1987, No 4, p. 418-432.
- Roszak, T. The Making of a Counter Culture, N.Y., 1969.
- Synnott, A. Shame and Glory: A Sociology of Hair, In: British Journal of Sociology, vol. 38, 1987, No 3, p. 381-413

26.09.2013 г.

Ръководител катедра

“Медии и обществени комуникации”:



/проф. д-р Петко Тодоров/