



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

УТВЪРЖДАВАМ,

ЗАМ.-РЕКТОР ПО НИД:

/проф. д-р Валентин Гоев



ИЗПИТНА ПРОГРАМА

за конкурс за докторантура в УНСС

по специалност

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ИЗВЪН СФЕРАТА НА МАТЕРИАЛНОТО ПРОИЗВОДСТВО (МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ)

1. Теории на масовата комуникация. Курт Левин. Маршал Маклуън. Карл Ховланд. Комуникационната парадигма на Харолд Ласуел. Моделът на Клод Шенън и Уорън Уийвър. Двустепенен модел на масовата комуникация (Пол Лазарсферд и Елиу Катц). “Куршумен” модел (Уилбър Шрам). Модел за индивидуалните различия (Мелвин де Флър).
2. Хипотези и теории за медийното въздействие. Хипотезата за култивацията на Джордж Гербнер. Теория за социалното научаване (Алберт Бандура, Джордж Гербнер). Адженда сетинг теорията (Максуел Макоумс). Мейнстриймнинг ефекти (Джордж Гербнер). Пролуки в информираността (Хайнц Бондафели). Спирала на мълчанието (Елизабет Ноел-Нойман). Теорията за използването и удовлетвореността (Елиу Катц). Дифузната теория на иновациите (Еверет Роджърс). Теория за конструирането на реалност (Никълъс Луман, Питър Бъргър, Томас Лукман).
3. Информацията – понятие и същност. Характерни особености на журналистическата информация. Информационни стойности. Пролуки в информираността.
4. „Четири теории” за печата. Авторитарна журналистика, либерална журналистика, журналистика на социалната отговорност, тоталитарна журналистика. Същност и исторически развой.
5. Конструиране на медийна реалност. Обществен дневен ред на медиите. Социални стереотипи. Фактори за влияние върху медиите. (Уолтър Липман, Максуел Макоумс, Доналд Шоу).

6. Медиите – „четвърта власт“. Нормативни медийни модели. Наблюдаваща журналистика, журналистика на посредничеството, радикална журналистика, журналистика на сътрудничеството. Същност и функционални аспекти.
7. Формиране на обществено мнение. Качествени и количествени методи за анализ и изследване на общественото мнение. Манипулативни техники при формиране на общественото мнение. Фалшиви новини. (Уолтър Липман, Алвин Тофлър, Ноам Чомски).
8. Медиите в аспекта на културните и творчески индустрии (медии, културни индустрии, творчески индустрии). Медиите: тясна и широка дефиниция; културен и индустриален продукт; социокултурни и икономически характеристики. Икономическият принос на медийните индустрии в България. Роля на конвергенцията.
9. 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.
10. Медии и културни индустрии - поява на нови бизнес модели. Дигитализация, конвергенция, глобализация - фактори за трансформация. Влияние на новите технологии върху веригата на създаване на стойността. Иновационна стратегия в медиите - основна концепция, планиране, финансиране и моделиране.
11. Жанрове в медиите. Типология на класификациите и принципи на класификация на медийните жанрове. Информационни, интерпретативни и публицистични жанрове.
12. 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.
13. Обществената трансформация в България от края на ХХ век и промените в националния характер. Изменения в традиционните ценности и добродетели на българина.
14. Периодичен печат, радио и телевизия – специфика на медиите и функции. Пазарни специфики. Основни тенденции в развитието на пресата, радиото и телевизията в България след 1989 г.
15. 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. Модели на аудиовизуална политика. Световна и европейска практика.

16. Теоретични подходи в изследването на интернет. Дефиниране, характеристики и влияние на интернет. Интернет и културен софтуер. Социални комуникации и интернет. Регулация на интернет.
17. Трансформации на медийната среда. Нова медийна парадигма. Нови журналистически практики в интернет – нови видове журналистика и нови жанрове.
18. Всекидневна култура и медии. От всекидневна действителност към всекидневна култура. Взаимоотношението “всекидневие – журналистика”.
19. Типология и сегментиране на медийната аудитория. Теории за медийния избор (Елиу Катц и др.).
20. Бизнес технологията краудсорсинг (crowdsourcing). Предистория, същност и дефиниции. Основни комуникационни аспекти на краудсорсинга. Краудсорсинг vs. Аутсорсинг. Краудсорсинг и нови бизнес модели. Успешни краудсорсинг практики – примери и казуси. Класификация на краудсорсинга
21. Технология на управление на връзките с обществеността. Управление на пбблик рилейшънс в периоди на криза. Криза и конфликт: феноменология и терминология. Кризисен мениджмънт: същностни и терминологични ориентири. Планиране на пбблик рилейшънс в периоди на криза. Действие на пбблик рилейшънс в периоди на криза.
22. Дигиталният PR. Техники и технологии за онлайн репутация. Мониторинг на онлайн репутацията. Елиминиране на негативната информация. Проактивно разпространение на положителна информация.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Братанов, Пл. Модели на социалната комуникация. УИ “Стопанство”, 2003
2. Бобчев, Р. (съставител). Комуникацията. ФЖМК, 1992
3. Бондиков, В. Манипулации в комуникацията, Сиела, 2012
4. Бондиков, В. Манипулация и социална комуникация. Сиела, 2012
5. Бошнакова, Десислава. Колективната мъдрост (краудсорсинг).”Рой Комюникейшън”. София, 2016.
6. Буркарт Р. Наука за комуникацията, В.Търново, 2000.
7. Борисова Е. Жанрове в медиите, УИ “Епископ К. Преславски”, Шумен, 2011г.
8. Генчев, Н. Българската култура - XV - XIX в.С., 1988.
9. Генчев, Н. Социално-психологически типове в българската история, С., 2011
10. Глобални модерности. Състав. М. Федърстоун, С. Лаш, Р. Робъртсън. София, 2004.
11. Димитров, В. История на радиото в България (краят на XIX в. – 1944 г.). Витраж, 1994

12. Димитров, В. Радиопрограмата. УИ "Св. Климент Охридски", 1992
13. Иванова, П. Телевизионни жанрове. Теория, методи, модели. УИ "Св. Кл. Охридски", 2008
14. Кастелс М. Възходът на мрежовото общество, София, 2004.
15. Константинова, Здравка. Българска журналистика (1842-1944). Актуални ракурси. Университетско издателство "Св. Климент Охридски". София, 2015.
16. Константинова, Стела. Онлайн медиите. „Авангард Прима“, 2015
17. Константинова, Стела. Трансформации на медийната среда. Електронно научно списание „Реторика и комуникации“, бр. 23, юли 2016 г.
18. Кунчик, М., А.Ципфел. Въведение в науката за публицистика и комуникации. Издател: Фондация "Фридрих Еберт", 1998
19. Кътлип, С. М., Сентър, А. Х., Бруум, Г. М. Ефективен публич рилейшънс. "Рой Комюникейшънс", С., 1999.
20. КРЕСПИ, Ъ. Сондажи на общественото мнение. "Изток-Запад". С., 2000
21. Ласуел Х., Шрам У., Де Фльор М., Робъртс Д., Маккуейл Д. Комуникацията, ФЖМК, София, 1992.
22. Липман, У., Обществено мнение. ЛИК, София, 2001.
23. Маклуън, М. и Е. Закони на медиите. УИ "Св. Кл. Охридски", С., 1995
24. Мелтев, М. Кино и електронни медиите. С.: Издателски център на НБУ, 2012
25. 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
26. Ноел-Нойман, Е. Спиралата на мълчанието. Обществено мнение - нашата социална черупка. Издател: ИК "Люрен", 2004
27. Огнянова Н., Медийна политика и право на Европейския съюз, УИ "Св.Климент Охридски", София, 2011
28. Осиковски, М. Медиите отсам и отвъд (София, 2017).
29. Панайотов, Ф. Вестници и вестникари. Изд. „Захари Стоянов“, С., 2008.
30. Пейчева, Д. Масмедийното въздействие. УИ "Неофит Рилски", Благоевград, 2013
31. Пейчева, Д. Медиализираната реалност. УИ "Неофит Рилски", 2011
32. Петев, Т. Комуникационната спирала. Аскони -издат, С., 2012
33. Петров, М. и др., съст. Медиите в Европа. София: Фабер, 2012.
34. Пешева, М., М. Попова, М. Петров и др. Думите на медийния преход. В. Търново, изд. „Фабер“, 2010.
35. Райков, Здр. Технологии и техники на публичната комуникация. "Дармон". София, 2001.
36. Райчева, Л. Феноменът телевизия. Тип-топ прес, 2016.
37. Семов, М. Българска народопсихология. С., 2001.
38. Стойков, Л. Култура и медиите. 3-о изд. София, 2017.(Любомир Стойков)
39. Стойков, Л. Управление на връзките с обществеността. 3-о изд., „Алма комуникация“. София, 2016.(Любомир Стойков)
40. Стойков, Л. Ефективна бизнес комуникация. 3-о изд. „Алма комуникация“. София, 2017.(Любомир Стойков)

41. Стойков, Любомир. Дигиталният PR: техники и форми за онлайн репутация // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / "Алма комуникация". 2012, № 14. Available from: [www.media-journal.info]
42. Стойков, Л. , Пачева, В. Връзки с обществеността и бизнескомуникация. 2 изд., „От игла до конец”. София, 2009.
43. Симеонов, В. Пресжурналистика, изд. “Изток-Запад”, София, 2011г.
44. Тай, Л. Бащата на манипулацията. Едуард Л. Бернайс & Раждането на Пъблик рилейшънс, “Рой Комюникейшънс”, София, 2000.
45. Тодоров, П, “Медийни технологии”, Изд. „Стопанство”, София, 2013
46. Тодоров, П, “Медии в криза”, Издателство „Авангард Прима”, София, 2011
47. Томова, Б. Икономически растеж и нови бизнес модели в медийните индустрии, в „Човекът мярка за всички неща? Предизвикателствата на постиндустриалното информационно общество“, Стопански факултет, ТУ-София, 2017г. с.154-166,
48. Томова, Б., Андреева, Д. Българските медии: икономически принос в трансформираща се среда” в сборник “Икономически и професионални трансформации в конвергентна медийна среда”, 2016г., съавторство студия-монография?11-44
49. Томова, Б., Трансатлантическото споразумение и европейското аудиовизуално пространство. // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2017, №30. Available from: [www.media-journal.info] <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=326>
50. Томова, Б. Пазарна трансформация на културната сфера. В: “Пазарна трансформация на социално-културната сфера”, ред. Е. Делчева. “Стопанство”, 2007
51. 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=89
52. Томова Б., Андреева А., "Българската филмова индустрия - двигател на икономически растеж", сп. „Кино“, бр. 4/5, 2011; <http://www.filmakersbg.org/kino-issue4-5-2011-Observatory-bg.htm>
53. Христов, Ив. Българинът в глобалния свят. С., 2011.
54. Христов, Ив. Публицистика и национална самобитност. С., 2012.
55. Христов, Ив. Българският национален характер. Еволюция и трансформации (XIX-XX век). Изд. „Изток-Запад“, София., 2014
56. Христов, Ив. Основи на българската народопсихология. “Издателски комплекс на УНСС”, София, 2016
57. Чолаков Г., Попйорданов И., Професия продуцент, Болид, НБУ, 1993
58. Цанкова С. Въведение в медиазнанието, София, 2007.
59. Цанкова С. Периодичния печат в България: пазар и реклама”, изд. “Авангард Прима”, София, 2010г.
60. Цанкова С. Периодичният печат в България - съвременни пазарни асиметрии (2010-2013), Научни трудове на УНСС, т. 3, 2013

61. Цанкова, Светла, Биляна Томова, Стела Константинова, Мартин Осиковски, Мария Николова, Диана Андреева, Гергина Манчева, Иван Вълчанов. Икономически и професионални трансформации в конвергентна медийна среда. ИК- УНСС, София, 2016
62. Christians, Clifford G. et al., edd. *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 2009.
63. Dutton, W. *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford University Press, 2013
64. Brock, G. *Out of Print: Newspapers, Journalism and the Business of News in the Digital Age*. Cogan Page, 2013
65. Newman, N. *Journalism, Media and Technology Predictions 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016

19.10.2017 година

Ръководител катедра

“Медии и обществени комуникации”:

(доц. д-р Стела Ангова)

