



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. 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 уважение към науката, гостоприемство, 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. Медия 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.

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Буркарт Р. Наука за комуникацията, В.Търново, 2000.
2. Борисова Е. Жанрове в медиите, УИ “Епископ К. Преславски”, Шумен, 2011г.
3. Виртуална реалност. Сборник статии в сп. “Кино” и НАТФИЗ.С.2001.
4. Генчев, Н. Българската култура - XV - XIX в.С., 1988.
5. Генчев, Н. Социално-психологически типове в българската история, С., 2011
6. Глобални модерности. Състав. М. Федърстоун, С. Лаш, Р. Робъртсън. София, 2004.
7. Дуранкев, Б. Комуникационна политика. Връзки с обществеността. Реклама.
8. Насърчаване на продажбите. Лични продажби. УНСС, София, 2002.
9. ЕКО, У. Интерпретация и свръхинтерпретация. "Наука и изкуство". С., 2011
10. Кастелс М. Възходът на мрежовото общество, София, 2004.
11. Катранджиев, Х. Сегментиране на телевизионната аудитория. С. Ун. изд. Стопанство, 2008.
12. Константинова. Здр. Държавност пред държавата. С., 2010.

13. Кътлип, С. М., Сентър, А. Х., Бруум, Г. М. Ефективен пбблик рилейшънс. "Рой Комюникейшънс", С., 1999.
14. КРЕСПИ, Ъ. Сондажи на общественото мнение. "Изток-Запад". С., 2000
15. Ласуел Х., Шрам У., Де Фльор М., Робъртс Д., Маккуейл Д. Комуникацията, ФЖМК, София, 1992.
16. Липман, У., Общественото мнение. ЛИК, София, 2001.
17. Маринов, Р. Пбблик рилейшънс. ИК "Ваньо Недков". София, 2001.
18. Маринов, Р. Комникационни стратегии. НБУ, софия, 2004.
19. Медии и власт. Сборник статии. С., 1999.
20. Мелтев, М. Кино и електронни медии. С.: Издателски център на НБУ, 2012
21. 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
22. Мирчев, М. Текстове 2. Покана за социология. С. Изд. М-8-М, 2007.
23. Михайлова, К. Телевизията за деца. Между пазарната логика и обществената мисия. София, М-8-М, 2011.
24. Огнянова Н., Медийна политика и право на Европейския съюз, УИ"Св.Климент Охридски", София, 2011
25. Панайотов, Ф. Вестници и вестникари. Изд. „Захари Стоянов“, С., 2008.
26. Петров, М. и др., съст. Медиите в Европа. София: Фабер, 2012.
27. Пешева, М., М. Попова, М. Петров и др. Думите на медийния преход. В. Търново, изд. „Фабер“, 2010.
28. Пешева М., и др. съст. Телевизионната среда 2001-2010. Програми, аудитория, реклама, регулация, цифровизация, изд. "Фабер", 2011
29. Попова, М. Виртуалният човек: Социално-комуникационни особености на Интернет потребителя. София, 2005.
30. Попова, М. Журналистическата теория. София: Фабер, 2012.
31. Райков, Здр. Технология и техники на публичната комуникация. "Дармон". София, 2001.
32. Семов, М. Българска народопсихология. С., 2001.
33. Стойков, Л. Управление на връзките с обществеността. 2-ро издание. „Алма комуникация“. София, 2012.
34. Стойков, Л. Ефективна бизнес комуникация. УНСС, „Алма комуникация“. София, 2010.
35. Симеонов, В. Пресжурналистика, изд. "Изток-Запад", София, 2011г.
36. Тай, Л. Башата на манипулацията. Едуард Л. Бернайс & Раждането на Пбблик рилейшънс, "Рой Комюникейшънс", София, 2000.
37. Тодоров, П, "Медийни технологии", Изд. „Стопанство“, София, 2013
38. Тодоров, П, "Медии в криза", Издателство „Авангард Прима“, София, 2011
39. Тодоров, п., Константинова, Ст. "Реклама и медии", Изд. „Стопанство“, София, 2013
40. Томова, Б. Изкуство и пазар, "Образование", С., 2003
41. Томова, Б. Пазарна трансформация на културната сфера. В: "Пазарна трансформация на социално-културната сфера", ред. Е. Делчева. "Стопанство", 2007
42. 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](http://politiki.bg/?cy=153&lang=1&a0i=223415&a0m=readInternal&a0p_id=568)



43. 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](http://politiki.bg/?cy=228&lang=1&a0i=223839&a0m=readInternal&a0p_id=896)
44. 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>
45. Фидлър, Роджър. Медиаморфоза. Да разберем новите медии. ИК „Кралица Маб”, 2005.
46. Константинова, Стела. Онлайн медии. Трансформации. Професионални роли. Компетенции (монография). „Авангард Прима“. 2015. ISBN 978-619-160-464-7
47. Константинова, Стела. Трансформирана компетентност: квалификационен профил на онлайн журналиста (студия). В „Научни трудове на УНСС”, том 3/2013, издателски комплекс – УНСС, с. 211-236
48. Константинова, Стела. Разследваща журналистика в интернет. Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2015, №22. Available from: [ [www.media-journal.info](http://www.media-journal.info) ]
49. Константинова, Стела. „Пукни, проклета Америка!”: в търсене на професионални стандарти за създаване на редакционно съдържание в интернет. Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2015, №22. Available from: [ [www.media-journal.info](http://www.media-journal.info) ]
50. Константинова, Стела. Функционалност на социалните медии – блогът Mediawe като информационен ресурс и дигитално учебно помагало. В: сп. „Съвременна хуманитаристика“, бр. 1/2011, година III, с. 30-33
51. ФУКО, М. Думите и нещата. "Наука и изкуство". С., 2003
52. Христов, Ив. Българинът в глобалния свят. С., 2011.
53. Христов, Ив. Публицистика и национална самобитност. С., 2012.
54. Христов, Ивайло. Българският национален характер. Еволюция и трансформации (XIX-XX век). Изд. „изток запад“, с., 2014
55. Христов, Ивайло. Божана Димитрова. Кауза радиожурналист. Изд. „Зов комерс“, с., 2015
56. Чолаков Г., Попйорданов И., Професия продуцент, Балид, НБУ, 1993
57. Цанкова С. Въведение в медиазнанието, София, 2007.
58. Цанкова С. Периодичния печат в България: пазар и реклама”, изд. “Авангард Прима”, София, 2010г.
59. Цанкова С. Пазарни трансформации в сферата на периодичния печат, сборник “Пазарна трансформация на социално-културната сфера”, УИ “Стопанство”, София, 2007г.
60. Allan, S. Online News. Open University Press, 2006.
61. Bloem, J. Me the media. Rise of the conversation society. Past, Present and Future of the Third Media Revolution. Research Institute of Sogeti, 2009.
62. Brake, M. Comparative Youth Culture: The Sociology of Youth Cultures and Youth Subcultures in America, Britain and Canada, L., 1985.
63. 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.
64. Christians, Clifford G. et al., edd. *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 2009.
65. Fox, K. Joan. Real Punks and Pretenders. The Social Organization of a Counterculture, In: Urban Life, 16, 1987-1988, No 3, p. 344-370.
66. Green, P.S. Winning PR Tactics. L., 1994.

67. Pearson, A. The Grateful Dead Phenomenon. An Ethnomethodological Approach, In: Youth and Society, 18, 1987, No 4, p. 418-432.
68. Roszak, T. The Making of a Counter Culture, N.Y., 1969.
69. Synnott, A. Shame and Glory: A Sociology of Hair, In: British Journal of Sociology, vol. 38, 1987, No 3, p. 381-413

Ръководител катедра

“Медии и обществени комуникации”:



/проф. д-р Петко Тодоров/