



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

КАТЕДРА „МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ“

КАТЕДРА НА ЮНЕСКО „МЕДИЙНА И ИНФОРМАЦИОННА
ГРАМОТНОСТ И КУЛТУРНИ ПОЛИТИКИ ЗА УСТОЙЧИВО
РАЗВИТИЕ

Район „Студентски“, ул. „8-ми декември“ № 19, 1700 София
unwemedia.com • media@unwe.bg • +35928195370



КОНСПЕКТ ЗА ДЪРЖАВЕН ИЗПИТ ПО СПЕЦИАЛНОСТ „МЕДИИ И ЖУРНАЛИСТИКА“

1. Масмедии – модел и функции. Ефекти на медиите, модел на ефектите, фактори за медийните ефекти.
2. Научна етика. Значение, основни принципи и приложение. Трансформации в условията на дигитализация и изкуствен интелект. Плагиатство. Генеративни модели. Авторство и отговорност.
3. Процеси на медиатизация. Фактори и примери за медиатизация на политиката и политизация на медиите.
4. Революционната школа в българската журналистика. Георги Раковски, Любен Каравелов, Васил Левски, Христо Ботев, Захари Стоянов. Ролята на публицистичното им творчество за консолидиране на нацията. Журналистиката като „едно от първите средства на революцията“.
5. Фактори, определящи националния характер. Митовете и комплексите в българската народопсихология. Ценностната трансформация на българското общество през прехода.
6. Теория и практика на текста. Структура на фийчъра: чело, развитие на историята, финал. Видове фийчър материали: новинарски, любопитен, портретен.
7. Особенности на комуникационния мениджмънт. Фактори на контактната и обкръжаващата среда на медиите. Съвременни тенденции в структурата на медийните организации. Специфики на труда в комуникационните професии.
8. Развитие на концепцията за медийна култура. Теоретични основи – дефиниции и характеристики на медийната грамотност.
9. Медийни системи и журналистически модели в международен контекст. Световни медийни пазари и техните специфики. Взаимодействие между политическа система, медийна регулация и журналистическа практика. Професионални стандарти, икономически модели и обществена роля на журналистиката в различни национални и културни среди.
10. Квалификационен профил на онлайн журналиста. Причини за трансформациите на журналистическата професия в дигитална среда. Фундаментални и нови професионални компетенции.
11. Търсене и предлагане на медийни продукти. Особенности на потребителския модел при медийните продукти. Фактори на търсенето. Значение на неикономическите фактори на търсенето. Теория за рационалното пристрастяване. Структура на разходите в медиите. Постоянни променливи разходи.

Ръководител катедра:
доц. д-р Мария Николова
mnikolova@unwe.bg

Научен секретар:
гл. ас. д-р Иван Вълчанов
valchanov@unwe.bg

Адм. секретар:
Ивайла Николова
ivaila_nik@unwe.bg

12. Аудиовизуална политика. Елементи на европейската аудиовизуална политика. Основни директиви и стратегически документи. Модели на аудиовизуална политика. Световна и европейска практика. Трансформации в моделиране и изграждане на аудиовизуална политика.
13. Обществени медии – причини за държавна регулация на пазара на електронни медии (технически, икономически, социо-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).
14. Пазарни и качествени трансформации на пресата в България от 2015 г. до днес: Тенденции в тиражите и рекламните приходи, концентрация в сектора, професионални и етични стандарти.
15. Работа с журналистически източници. Видове източници в радиото и телевизията. „Срастване“ с ресора.
16. Стилистика и редактиране в журналистиката. Проверка на факти. Език и реторика в медийното съдържание. Особенности на превода в журналистиката. Ролята на главния редактор в медийната организация.
17. Мултимедиен наратив и дигитално съдържание в онлайн медиите. Карта на традиционните, хибридни и нови медийни форми. Еволюция на визуалното разказване: от класически фотожурналистически репортаж до интерактивни и потапящи формати. Микроразкази в социални мрежи като форма на визуален наратив.
18. Публицистичното предаване. Концепция, изисквания и добри практики.
19. Специфика на журналистическата информация. Жанрове на информацията: хроника, новини, репортаж, кореспонденция.
20. Четирите измерения на устойчивото развитие. Екологична устойчивост. Социална устойчивост. Икономическа устойчивост. Институционална устойчивост. Глобални сценарии, европейски измерения, национални политики-стратегии, програми.
21. Медийен бизнес – специфики и различия спрямо други икономическите организации. Съставяне на бизнес план за медийна организация. Стратегии за медийен маркетинг и управление на аудитории. Бизнес журналистика, взаимодействие между медии и бизнес среда.
22. Планиране на PR кампания. Техники на убеждаващата комуникация. Изкуственият интелект във връзките с обществеността.
23. Въведение в рекламната комуникация. Дефиниране на рекламната комуникация. Социокултурни дефиниции. Прагматични дефиниции. „8 критики към рекламата“ (Ерик Олсън)
24. Публицистиката като социокултурно явление. Възникване и развитие на художествено-публицистичните жанрове.
25. Блогът като форма на дигитален сторителинг (storytelling) и комуникационна платформа. Произход и развитие на блоговете и дигиталния сторителинг. Съдържание в блоговете - видове. Изграждане на идентичност чрез блога. Социални и културни функции на блоговете. Роля и значение на аудиторията. Място на блоговете в медийната екосистема.

26. Рекламен пазар и устойчивост на медийните компании: модели на финансиране, конкуренция и влияние върху съдържанието. Развитие на медиите в условията на икономика на вниманието.
27. Техники за онлайн комуникация по време на криза: трансформации на традиционните практики в онлайн среда. Софтуерни решения за управление на кризисна комуникация.
28. Видове социални медии и техните функции. Етапи в развитието на социалните медии. WEB 3.0 и бъдещето на комуникациите.
29. Медийно планиране и партньорства в сферата на сценичните изкуства. Организация и продуциране на сценични прояви и фестивали. Развитие на публики.
30. История на разследващата журналистика. Политически, социален и медиен климат в началото на XX в. в САЩ. Първите издания за разследваща журналистика.

ЛИТЕРАТУРА

На български език:

- Абазов, Т. (1996). Граматика на журналистиката: Избрани четива за световния опит в журналистиката. София.
- Абазов, Т. (2004). Въведение в публицистиката. София.
- Ангов, К. (2001). Журналистическото разследване. УИ „Св. Климент Охридски“.
- Ангова, Ст. (2015). Разследваща журналистика в интернет. Медии и обществени комуникации, (22). Изд. УНСС; Алма комуникация. <https://www.media-journal.info>
- Ангова, Ст. (2020). Мултимедиен наратив: технологии, съдържание, платформи. *Postmodernism Problems*, 10(1), 62–68.
- Ангова, Ст., & колектив. (2019). Картографиране на дигиталното медийно съдържание: Практики за създаване на нов медиен наратив. Издателски комплекс УНСС.
- Борисова, Е. (2011). Жанрове в медиите. Шумен.
- Вълков, И. (2025). Медии и политика: Преплитане и влияние. Академично издателство УНСС.
- Вълков, И. (2026). Професионални стандарти в радиото и телевизията. Академично издателство УНСС.
- Вълчанов, И. (2019). Дигитална журналистика: професионални трансформации в конвергентна медийна среда. Авангард Прима.
- Генчев, Н. (2011). Социално-психологически типове в българската история. София.

- Димитрова, Д. (съст.). (2023). Глобалната журналистика: поглед към световните медийни системи. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
- Европейски акт за свободата на медиите. (2025). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1083>
- Ефремов, Е. (2023). Журналистическото редактиране. Фабер.
- Златева, М. (1996). Репортерство – репортер – репортаж. София.
- Иванова, П. (2008). Телевизионни жанрове: Теория, методи, модели. УИ „Св. Климент Охридски“.
- Иванова, П. (2009а). Поведение пред камера. Първа част: Телевизионни журналисти. Софи Р; УИ „Св. Климент Охридски“.
- Иванова, П. (2009б). Поведение пред камера. Втора част: Телевизионни събеседници. Софи Р; УИ „Св. Климент Охридски“.
- Колектив. (2011а). Радиосредата 2001–2010: Програми, аудитория, реклама, цифровизация. Фабер.
- Колектив. (2011б). Телевизионната среда 2001–2010: Програми, аудитория, реклама, цифровизация. Фабер.
- Колектив. (2012). Дигиталните медии: Речник на основните термини. Фабер.
- Константинова, З. (2015). Българска журналистика (1842–1944). СУ „Св. Климент Охридски“.
- Константинова, Ст. (2015). Онлайн медии: Трансформации, професионални роли, компетенции. Авангард Прима.
- Константинова, Ст. (2013). Трансформирана компетентност: квалификационен профил на онлайн журналиста. В Научни трудове на УНСС – Медии, власт, бизнес (т. 3, с. 211–236). УНСС.
- Кунчик, М., & Ципфел, А. (1998). Въведение в науката за публицистика и комуникации. София.
- Кънчева, Е. (2023). Организационни системи в управлението на сценичните изкуства. Фабер.
- Мавродиева, И. (2005). Академично писане. Сема РИШ.
- Митев, Т. Народнознание: История и теория на българския народностен характер. (липсват данни за година и издател)
- Михалев, И. (2011). Вестникът в епохата на интернет. Фабер.

- Николова, М. (2022). PR кампанията: техники на убеждаваща комуникация. Медии и обществени комуникации, (52). <https://www.media-journal.info/index.php?p=item&aid=453>
- Николова, М. (2023). Управление на кризи в социалните медии. Авангард Прима. <https://media-journal.info/ebooks/upravlenie-na-krizi-v-soczialnite-medii/>
- Николова, М. (2024). Изкуственият интелект в PR: трансформации на комуникационните стратегии и кампании. Проблеми на постмодерността, 4(3), 309–330. <https://doi.org/10.46324/PMP2403309>
- Огнянова, Н. (2014). Медийна политика и право на Европейския съюз. УИ „Св. Климент Охридски“.
- Панайотов, Ф. (2008). Вестници и вестникари. София.
- Пачева, В. (2009). Кризата под контрол: Корпоративна комуникация в кризисна ситуация. София.
- Пейчева, Д. (2013). Масмедийното въздействие. Благоевград.
- Петров, М. (2010). Америка – социалният тропик. Сиела.
- Петров, М., Попова, М., & Вазински, М. (2012). Медиите в Европа. Фабер. <https://www.newmedia21.eu/content/2012/06/MPetrov-Mediite-v-Evropa.pdf>
- Попова, М. (2012). Журналистическата теория. Фабер. <https://www.newmedia21.eu/content/2012/06/Mariya-Popova-Zhurnalistichestkata-teoriya.pdf>
- Светла Цанкова, Стела Ангова, Мария Николова, Иван Вълчанов, Илия Вълков, Георги Минев, & Мартин Осиковски. (2022). Медийна грамотност. София.
- Семов, М. (1999). Българска народопсихология. София.
- Стойков, Л., & Пачева, В. (2009). Връзки с обществеността и бизнескомуникация. София.
- Стойков, Л. (2012). Дигиталният PR: техники и форми за онлайн репутация. Медии и обществени комуникации, (14). <http://www.mediajournal.info/?p=item&aid=205>
- Стойков, Л. (2017). Управление на връзките с обществеността. София.
- Стойчева, Д. (2018). Актьорите, мениджърите и уменията на бъдещето. ИнфоДар.
- Томова, Б., & Андреева, Д. (2012). Културните и творческите индустрии – фактор за устойчиво икономическо развитие и растеж. <http://president.bg/docs/1352301215.pdf>
- Точев, Л. (2023). Журналистически жанрове в радиото. УИ „Св. Климент Охридски“.

Филева, П. (2013а). Медиен маркетинг. СУ „Св. Климент Охридски“. <https://www.newmedia21.eu/content/2015/09/medienmarketing2013-Fileva.pdf>

Филева, П. (2013б). Медиен мениджмънт. София. <http://www.newmedia21.eu/content/2015/09/medien-management-2013-Fileva.pdf>

Фокс, У. (2003). Как се пишат новини. София.

Христов, И. (2016). Основи на българската народопсихология. УНСС.

Христов, И. (2025). Българска политическа журналистика (1847–1947). Изток Запад.

Цанкова, С. (2007). Въведение в медиазнанието. София.

Цанкова, С. (2010). Периодичният печат в България: пазар и реклама. София.

Цанкова, С. (2013). Периодичният печат в България – съвременни пазарни асиметрии (2010–2012). Научни трудове на УНСС, 3.

Цанкова, С. (2016). Влияние на конвергентните процеси върху жанровото разнообразие. В Икономически и професионални трансформации в конвергентна медийна среда. София.

Цанкова, С. (2018). Съвременна българска преса (пазарни и качествени трансформации). София.

Цанкова, С. (2023). Рискове за развитието на медийната среда в България. В Глобални и локални социални рискове. София.

На чужди езици:

Andreeva-Popyordanova, D. (2022). Economic analyses of the arts, cultural and creative industries, Cultural Heritage And Cultural Tourism And The Influence Of Covid-19 In Bulgaria https://www.encatc.org/media/6388-2022_congress_proceedings.pdf#page=66

Angova, S., Tsankova, S., Ossikovski, M., Nikolova, M., & Valchanov, I. (2020). Mapping digital media content. In T. Ahram (Ed.), *Advances in Artificial Intelligence, Software and Systems Engineering* (Vol. 965). Springer.

Deuze, M. (2011). *Managing media work*. SAGE Publications.

Digital storytelling: A tutorial in 10 easy steps. (2010). <http://www.socialbrite.org/2010/07/15/digital-storytelling-a-tutorial-in-10-easy-steps/>

Gilmore, V. (2009). *Plagiarism: A how-not-to guide for students*. Heinemann.

McLuhan, M. (1951). *The mechanical bride*.

McQuail, D. (2020). *Mass communication theory*. Sage.

Olson, E. L. (1995). How magazine articles portrayed advertising from 1900 to 1940. *Journal of Advertising*, 24(3), 41–54.

Patti, C. H., & Frazer, C. F. (1988). *Advertising: A decision making approach*. Dryden Press.

Technology Guidelines (BBC). (2024). AI principles.

<https://www.bbc.co.uk/supplying/working-with-us/ai-principles/>

The Times Open Team. (n.d.). Reimagining The New York Times digital story experience.

<https://open.nytimes.com/reimagining-the-new-york-times-digital-story-experience-ff698541ac09>

Tomova, B., Andreeva, D., Andreeva, T., Kolokytha, O., Gmeiner, R., Ognyanova, N., Antonova, V., & Kirilova, E. (2023). Production networks in the cultural and creative sector. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8016833>

Tomova, B., & Andreeva Popyordanova, D. (2025). Embeddedness of the audiovisual industries. *City, Culture and Society*, 41, 100636. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2025.100636>

Vriesema, M., Kloosterman, R. C., van Kempen, S., Tomova, B., Andreeva, D., & Kutin, L. (2022). Production networks in the cultural and creative sectors. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6884404>