



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 „МЕДИЯ ИКОНОМИКА“

1. Медиите и тяхната роля за формирането на общественото мнение. Същност и основни характеристики на общественото мнение.
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. Лявата периодика преди 1944 г. Зараждане, развитие, представители: Димитър Благоев, Георги Кирков, Христо Смирненски, Гео Милев, Антон Страшимиров.
5. Синдромите в българския национален характер. Основни ценности в душевността на българина. Същност и изменения.
6. Теория и практика на текста. Модел на обърнатата пирамида в новините. Структура на челото в журналистическия текст. Позоваване и идентифициране в текста.
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. Ролята на търсещите машини в съвременната журналистика за откриване на информация и теми, проверка на факти, мониторинг, създаване и разпространение на медийно съдържание.
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.
12. Аудиовизуална политика. Елементи на европейската аудиовизуална политика. Основни директиви и стратегически документи. Модели на аудиовизуална

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

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. Култура, комуникация и конфликт. Характеристики на интеркултурния конфликт. Бариери в интеркултурната комуникация.
17. Бизнес модели в онлайн медиите. Бизнесът с дигитално съдържание. Типологизиране на бизнес моделите. Традиционни, хибридни и нови бизнес модели. Некомерсиални бизнес модели.
18. Публицистичното предаване. Концепция, изисквания и добри практики.
19. Медиите в аспекта на културните и творчески индустрии. Медиите – културен и индустриален продукт. Социокултурни и икономически характеристики на медийния продукт. Икономически принос на медийната индустрия в България. Промяна на бизнес модела. Роля на конвергенцията.
20. Четирите измерения на устойчивото развитие. Екологична устойчивост. Социална устойчивост. Икономическа устойчивост. Институционална устойчивост. Глобални сценарии, европейски измерения, национални политики-стратегии, програми.
21. Медияен бизнес – специфики и различия спрямо други икономическите организации. Съставяне на бизнес план за медийна организация. Стратегии за медияен 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. Икономически функции на рекламата.
24. Иновационна стратегия в медиите – основен концепт, планиране, финансиране и моделиране. Инструменти за разработване, прилагане и оценка на иновационни решения в медиите.
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. Медийна концентрация: определение, видове, механизми и последствия за медийния плурализъм.
27. Вътрешни и външни комуникации по време на криза. Ефективност на интранет комуникацията по време на криза.

28. Видове социални медии и техните функции. Етапи в развитието на социалните медии. Ролята на социалните медии в институционалната комуникация.
29. Въведение в продуцентството. Класификация на културните и творчески индустрии – роля и място на продуцентството. Поява и развитие на професията продуцент. Продуцентът – възможни роли и позиции в творческия екип.
30. Управление на медийни проекти и изграждане на медиен бранд в дигитална платформена среда.

ЛИТЕРАТУРА

На български език:

Ангова, Ст., & Вълчанов, И. (2019). Бизнес модели в онлайн медиите за финансиране на съдържание. В Медиите – между пазара и контрола (с. 233–243). Bisfrim.

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>

Иванова, П. (2008). Телевизионни жанрове: Теория, методи, модели. УИ „Св. Климент Охридски“.

Иванова, П. (2009a). Поведение пред камера. Първа част: Телевизионни журналисти. Софи-Р; УИ „Св. Климент Охридски“.

Иванова, П. (2009b). Поведение пред камера. Втора част: Телевизионни събеседници. Софи-Р; УИ „Св. Климент Охридски“.

Колектив. (2011a). Радиосредата 2001–2010: Програми, аудитория, реклама, цифровизация. Фабер.

http://www.newmedia21.eu/content/2011/05/Radiosreda_2001_2010.pdf

Колектив. (2011b). Телевизионната среда 2001–2010: Програми, аудитория, реклама, цифровизация. Фабер.

http://www.newmedia21.eu/content/2011/05/Radiosreda_2001_2010.pdf

- Колектив. (2012). Дигиталните медии: Речник на основните термини. Фабер.
- 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.
- Константинова, З. (2015). Българска журналистика (1842–1944). СУ „Св. Климент Охридски“.
- Кунчик, М., & Ципфел, А. (1998). Въведение в науката за публицистика и комуникации. София.
- Липман, У. (2001). Общественото мнение. София.
- Мавродиева, И. (2005). Академично писане Изграждане на успешни писмени и устни умения в процеса на академичната комуникация. Сема РШ.
- Мавродиева, И. (2011). Българската блогосфера. <https://media-journal.info/media/balgarskata-blogosfera/>
- Мечков, Б. (2002). Продуцентът и предизвикателствата на новото аудио-визуално пространство. София.
- Митев, Т. Народнознание: История и теория на българския народностен характер.
- Михалев, И. (2011). Вестникът в епохата на интернет. Фабер.
- Николова, М. (2022). PR кампанията: техники на убеждаваща комуникация. Медии и обществени комуникации. <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://pmpjournal.org/index.php/pmp/article/view/429/335>
- Ноел-Нойман, Е. (2004). Спиралата на мълчанието. Общественото мнение – нашата социална черупка. София.
- 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.

- 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-Zhurnalisticheskata-teoriya.pdf>
- 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.
- Томова, Б. (2003). Изкуство и пазар. Образование.
- Томова, Б. (2019). Алтернативни механизми за финансиране на културните дейности. Аси Принт 2020.
- Точев, Л. (2023). Журналистически жанрове в радиото. УИ „Св. Климент Охридски“.
- Филева, П. (2013a). Медиен маркетинг. СУ „Св. Климент Охридски“.
<https://www.newmedia21.eu/content/2015/09/medienmarketing2013-Fileva.pdf>
- Филева, П. (2013b). Медиен мениджмънт. СУ „Св. Климент Охридски“.
<http://www.newmedia21.eu/content/2015/09/medien-management-2013-Fileva.pdf>
- Фокс, У. (2003). Как се пишат новини. София.
- Халачев, Л. (2017). Изкуството да бъдеш продуцент. Colibri.
- 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., Ангова, Ст., Николова, М., Вълчанов, И., Вълков, И., Минева, Г., & Осиковски, М. (2022). Медийна грамотност. София.
- Чолаков, Г., & Попйорданов, И. (1993). Професия продуцент. Болид, НБУ.

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., & Valchanov, I. (2018). New online media business models. *Yearbook of UNWE*, 287–306.
- Deuze, M. (2011). *Managing media work*. SAGE Publications.
- Eremin, A. A. (2014). The economic theory of advertising: The directions of formation. *Economic Studies*.
- European Commission. (2021). *Ethics guidelines for trustworthy AI*.
- Gilmore, B. (2009). *Plagiarism: A How-Not-to Guide for Studen*. Heinemann
- European Commission – *Ethics Guidelines for Trustworthy AI* (2021)
- Küng, L. (2017). *Strategic management in the media*. Sage.
- 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.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Digital news report 2023*.
<https://www.digitalnewsreport.org>
- Robin, B. R. (2009). *Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom*. https://cddoc.uc.cl/wp-content/uploads/2020/03/Digital_Storytelling_A_Powerful_Technology_Tool_f.pdf
- Technology Guidelines (BBC). (2024). *AI principles*.
<https://www.bbc.co.uk/supplying/working-with-us/ai-principles/>
- Ting-Toomey, S. (2014). Understanding intercultural conflict competence. In *The Routledge Handbook of Language & Intercultural Communication*. Routledge.
- 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: From local clusters to global broadcasting. *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>