



**ДЪРЖАВЕН ИЗПИТ  
СПЕЦИАЛНОСТ ЖУРНАЛИСТИКА И ВРЪЗКИ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТТА**

1. **Символният интеракционизъм и значенията на комуникационните средства.** Значения и субективна действителност. Езикът на символите. Символи и знаци. Масовите съобщения, изселективно контактуване, внимание, възприемане и запомняне. Убеждаваща и сугестивна комуникация.

2. **Въздействия на масмедите.** Тезата за “познавателната дисхармония”. Двустепенни и многостепенни модели на комуникация; лидери на мнения; Масови комуникации и обществено мнение, социални нагласи, предубеждения и стереотипи. Изграждане на дневен ред, рамкиране, спирала на мълчанието.

3. **Същност на връзките с обществеността.** Обективна потребност от появата на връзки с обществеността. Основни задачи на връзките с обществеността. Съвременни тълкувания на ВО. Задължения на специалиста по връзки с обществеността. Публики (обществени групи) – класификация. Етичен кодекс на специалистите по връзки с обществеността.

4. **Базови документи по ВО.** Подготовка на базови документи по ВО. Видове базови документи - информационно писмо, фактическа справка, заявление за пресата, биография, прес – кит, авторска статия, занимателна статия, обзорна статия, интервю и др.

5. **Журналистическата информация** – същност и теория, подходи при представяне, видове и източници на информацията.

6. **Журналистическите новини** – същност на новините, видове новини и методи за поднасяне на новините.

7. **Общи характеристики на медиатекста.**

8. **Категорията жанр.** Жанрова система в печата. Релация между журналистическите жанрови форми в пресата.

9. **Жълтата преса - същност.** Таблоидна преса. Начало на жълтата преса в България .

10. **Медийните империи** на Джоузеф Пулицър и Уилям Хърст. Профил на вестника на Пулицър – характеристика, модели, издания. Вестниците на Уилям Хърст. Медийни техники.

11. **Съвременни световни тенденции в развитието на пресата.** Специфични черти на съвременната българска преса.

12. **Комуникационни стратегии и тактики в PR** – същност и видове. Концептуални подходи. Комуникационни компоненти.

13. **Писмените и устните комуникации в организацията.** Същност и функция на **писмените** комуникации. Бизнес кореспонденция - същност, изисквания Писма – структура, изисквания, видове: запитвания, оферти, поръчка и др. Молба, мотивационно писмо, препоръки. CV – европейски стандарт на автобиография. Писмени доклади, заявление, молба и др. Писмените

комуникации чрез други технически средства - факс, ел.поща, социални мрежи, скайп. Етикет и норми в интернет. **Устните** комуникации – интервю - подготовка, участие и провеждане; публична реч. Комуникация по телефона. Комуникативни бариери и типични грешки при устните комуникации.

14. **Бизнес етикет.** Същност. Дипломатичност. Правила и норми. Служебен етикет. Техники при провеждане на разговор. Вежливи обноси. Поведение в офиса, извън офиса. Облекло, хранене, поздрав, ръкуване и др. Често допускани грешки в бизнес етикета. Култура на външността. Етикет на представяне и поздрав. Визитна картичка. **Български речев етикет** – стандарт. Видове групи за речев етикет. Форми за учтивост, съгласие, несъгласие, отказ, изразяване на отношение и др. Ви – формите в устната и в писмената реч.

15. **Събитие мениджмънт.** Видове събития – планирани и непланирани. Специално събитие – същност, видове и основни характеристики и социални измерения. Процес на планиране на специално събитие – етапи. Промотиране на специално събитие. Стратегии за популяризиране – реклама, PR, традиционни и нови медии, WOM-маркетинг, email маркетинг и др.

16. **Медия планиране.** Същност, основни понятия и параметри на медия планирането. Стратегически решения в медия планирането. Формиране на медия микс на рекламна кампания. Разработване на медия график. Медия план – съдържание.

17. **Елементи на рекламата.** Елементи на текста. Изображенията в рекламата – видове и функции. Цветовете в рекламата – функции. Графичният дизайн в рекламата – принципи и приложение.

18. **Медийна глобализация** и медийни процеси в съвременната журналистика. Същност, особености и периоди в развитието на електронната медийна среда

19. **Език, реч и текст в радиото.**

20. **Радиосистеми.** Структура и типология на съвременното радио. Информационно радио

21. **Телевизията** в системата на средствата за масова информация.

22. **Телевизионна изразна система.** Телевизионни жанрове и форми.

23. **Принципи на комуникацията с медиите по време на криза** – проактивност, социална отговорност и прозрачност. Изпреварващо корпоративно съобщение. Публично говорене и стил.

24. **Политика и медии.** Партийната система при либералната демокрация. Леви и десни, космополити и националисти. Избори, овластяване и реализация на партийна политика през държавата, институциите, администрациите. Медиите в и за политиката. Как въздействат медиите. Как въздействат аудиторите. Обществена регулация на медиите. Свобода и отговорност на медиите. Политическо говорене. Кръгове и система на политическото говорене. Успешно и неефективно.

25. **Достъп до обществена информация.** Използване на Закона за достъп до обществена информация (ЗДОИ). Кой може да иска информация. Официална и служебна информация. Как се иска информация. Какво нямат право да ни искат, когато искаме информация. Срокове, цени и откази. Какво е «надделяващ обществен интерес». Как да си търсим правата, ако ни откажат информация. Други закони, даващи или ограничаващи достъпа до информация.

26. **Събиране на информация от открити източници.** Публични регистри. Смисъл от съществуване на публични регистри. Видове публични регистри – Търговски регистър; Имотен регистър; Регистър на сметната палата; Регистър на обществените поръчки.

27. **Взаимодействие власт – медии в регионален аспект.** Модели и зависимости. Политическа зависимост. Икономическа зависимост. Местни въздействия и влияния. Местната

власт като издател. Взаимоотношения с рекламодатели. Приоритети на властта. Пресечни точки. Партньорство и сътрудничество. Правила за ефективна комуникация.

28. **Маркетингова и рекламна политика на регионална медия.** Медийни аксиоми. Изследване на аудиторията. Видове аудитория. Взаимодействие с аудитория. Кампании. Видове целеви групи. Елити.

29. **Мрежово общество:** основни характеристики, изграждане на взаимоотношения. PR 2.0: същност, прилики и разлики с традиционния PR, онлайн общност. Социални мрежи: същност и значение за организацията.

30. **Същност и специфични особености на социалните медии.**

31. **Характеристики на имиджа.** Изграждане на персонален имидж в медиите. Етапи. Модел на Ру, Сегела, Кезак и Гудар. Етапи на Даймънд и Бейтс.

## ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Авторски колектив, 2013: Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на вестниците в България, Жанрова характеристика на изследвани вестници, с. 690-707, Б.
2. Алфандари, Е., 2011: Социална теория на масовата комуникация и медиите, С.
3. Ангелова, В., 2007: Световното радио. Модели на развитие. С.
4. Ангов А., 2002: Телевизионната среда. С.
5. Андреева Л., 2005: Телевизионни жанрове. С.
6. Борисова, Е., 2007: Жанрове в медиите. Шумен.  
Боршуков Г. История журналистика. С. 2003.
7. Брекенридж, Д., 2009: PR 2.0, С., Сиела.
8. Брекенридж, Д., 2009: PR: Нови медии, нови средства, нова комуникация. С.
9. Влияние върху медиите: собственици, политици, рекламодатели, Фондация „Конрад Аденауер“, Фондация „Репортер“, 2014. С. [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_14268-1442-1-30.pdf](http://www.kas.de/wf/doc/kas_14268-1442-1-30.pdf)
10. Вългенов С., Димитрова А. 2010: Наръчник по разследваща журналистика – базови понятия, етични правила, практически съвети, С. <https://www.slideshare.net/ssuserdf3abd/narachnik>
11. Голдблад, Дж., 2005: Специални събития, София, Рой Комюникейшън.
12. Градев, Д., 2010: Стигма и личностна биография, София, „Изток-Запад“.
13. Дуранкев, Б., 2017: История и теория на рекламата. София: УИ Стопанство.
14. Златева М. Мостове към консенсуса: пбблик рилейшънс, журналистика, медии. С. 2008
15. Калагларски, Г., 2008: Регионална журналистика, Варна.
16. Катранджиев, Хр., 2006: Медиапланиране на рекламна кампания, София, УИ Стопанство.
17. Кафтанджиев, Хр., 2013: Хармония в рекламната комуникация, София, УИ „Св. Климент Охридски“.
18. Конституция на Република България (Разделение на властите и структура в демократичната република), 1991: <http://parliament.bg/bg/const>
19. Кътлип Скот, Ален Сентър, Глен Бруум, 2007: Ефективен пбблик рилейшънс. С.
20. Лермър, Р., 2010: Директен PR. С.
21. Луизов, А., 2017: Маркетингови комуникации. Бургас, Amazon Digital Services LLC.
22. Лукова К. Джаз журналистика - В: Съвременна хуманитаристика, бр.01/ 2012, 10-17.
23. Лукова К. Литература и медии. Б., 2014.
24. Лукова, К. Медийното мълчание - В: Съвременна хуманитаристика, бр.02/ 2015, 12-16.
25. Монова Т., Медиатекстът. С., 1999.

26. Маринов, Р., 2012: Интерактивни стратегически комуникации. С.
27. Маслоу, Е., 2010: Мотивация и личност. С., Кибеа.
28. Мелтев, М., 2012: Кино и електронни медии. С.
29. Минков М., 1986: Радиожурналистика. С.
30. Мирчев, М., 2015: Персонификацията и кръговете на политическото говорене. В: „Проблеми на обществената комуникация“. Изд. „За буквите“, С. <http://www.assam.com/marketing13.php>
31. Михайлова, К., 2016: Медиаобщество. С. Изд. УНСС.
32. Младенов Мл., 1979: Телевизионна журналистика (в термини). С. 29. Московичи, С./ред./2006: Социална психология, София, Изд. „Д.Яков“.
33. Панайотов, Хр., 2008: Вестници и вестникари, С.
34. Петев.Т., 2004: Теории за масовата комуникация, С.
35. Петров М., 2005: Персоналният имидж. Изграждане. Контрол. Рецепция. София.
36. Петров М. Америка. Социалният тропик. С., 2010
37. Пешева М., 2010: Думите на медийния преход. В. Търново.
38. Пешева, М., 2011: Радиосредата 2001-2010. С.
39. Пешева, М., 2011: Телевизионната среда 2001-2010. С.
40. Политическият имидж – парадокси по български. 2001, Сборник на НБУ, София.
41. Попова, Д., 2012: Имидж и репутация. В: сп. „Съвременна хуманитаристика“, бр. 1.
42. Попова М., 2012: Журналистическа теория. В. Търново.
43. Програма Достъп до информация. Как да получим достъп до информация [http://store.aipbg.org/publications/handbooks\\_and\\_brochures/hndbook\\_citizens\\_2016.pdf](http://store.aipbg.org/publications/handbooks_and_brochures/hndbook_citizens_2016.pdf)
44. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии в глобалния свят. Юбилеен сборник в чест на проф. д-р Минка Златева. 2012. С., СУ.
45. Райчева, Л., 1991: Творческият процес в телевизията (организация, управление и програмиране). С.
46. Райчева, Л., 2016: Феноменът телевизия. С.
47. Сегела, Ж., 2004: Холивуд пере най-добре. С., Ивидим.
48. Симеонов Вл., 2010: Пресжурналистика. С.
49. Скот, М., 2009: Новите правила в маркетинга и в ПР, С. Рой Комюникейшън.
50. Станев, В., 2013: Какво е и какво не е PR. С., Сиела.
51. Стойков Л., Пачева И. В., 2005: Връзки с обществеността и бизнес комуникация. София.
52. Стойков, Л., 2008: Планиране и конструиране на медийния имидж. В: „Икономически алтернативи“, бр. 5 <http://alternativi.unwe.bg/alternativi/br28/03.pdf>
53. Стойков, Л., 2007: Управление на връзките с обществеността. УНСС.
54. Филипов, М., 2013: Непланирани и планирани събития, XIII Лятна школа по PR, НБУ. [http://ebox.nbu.bg/ssc14/view\\_lesson.php?id=22](http://ebox.nbu.bg/ssc14/view_lesson.php?id=22)
55. Харкъл Т., 2009: Журналистиката: принципи и практика. С.
56. Христозова, Г. и М. Филипов 2016: Съобщение за медиите – основен жанр в пиара. В: сп. „Съвременна хуманитаристика“, бр. 1.
57. Център за изследване на демокрацията. 2015: Регионални медии в България – граници на оцеляването. [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_17805-1442-2-30.pdf?151207133549](http://www.kas.de/wf/doc/kas_17805-1442-2-30.pdf?151207133549)