



КОНСПЕКТ

за конкурсен изпит за докторанти по професионално направление
3.5. Обществени комуникации и информационни науки

Медии и комуникации – Комуникационен мениджмънт и маркетинг на съдържание 2026/2027 г.

1. Основни парадигми и теории на комуникацията

Класически и съвременни модели на комуникацията. Комуникация, общество и власт. Комуникативно действие, публична сфера и мрежово общество. Приложимост и ограничения на теоретичните модели при анализа на съвременната комуникационна среда.

2. Медии, публичност и аудитории

Социални функции на медиите. Медийни институции, професионални роли и обществени отговорности. Теории за медийните ефекти, agenda-setting, framing, priming и gatekeeping. Активни аудитории, медийно потребление и участие. Трансформация на публичността в дигитална среда.

3. Дигитална трансформация, медиатизация и платформизация

Конвергенция на медиите, дигитални екосистеми и платформена логика. Алгоритмично посредничество, персонализация и икономика на данните. Онлайн общности, мрежови публичности и дигитални аудитории. Технологични платформи, власт и управление на комуникационната среда.

4. Стратегическа комуникация и комуникационен мениджмънт

Понятия, теоретични школи и модели. Комуникационна стратегия, анализ на средата, цели, публикации, заинтересовани страни, послания, канали и ресурси. Интеграция на комуникацията в управлението на организацията. Комуникационен одит, измерване и оценяване на резултатите.

5. Организационна и вътрешна комуникация

Организационна култура, идентичност, лидерство и комуникация на промяната. Формални и неформални комуникационни мрежи. Дигитално работно пространство и вътрешни платформи. Ангажираност на служителите, обратна връзка и оценяване на ефективността на вътрешната комуникация.

6. Корпоративна комуникация, идентичност, бранд и репутация

Връзки между корпоративна идентичност, имидж, бранд и репутация. Теории и модели за управление на отношенията със заинтересованите страни. Репутационен капитал, доверие и легитимност. Метрики и подходи за оценяване на корпоративната и бранд комуникацията.

7. Кризисна и рискова комуникация

Видове кризи и рискове. Теории за кризисна комуникация и управление на репутацията. Кризисно планиране, комуникационни роли, послания и канали.

Дезинформация, комуникационна почтеност и обществено доверие. Следкризисно възстановяване и организационно учене.

8. Маркетингови комуникации в дигитална среда

Интегрирани маркетингови комуникации, стратегическо планиране и управление на кампании. Реклама, публични отношения, директен маркетинг и комуникация в социалните медии. Таргетиране, сегментация и персонализация. Уеб анализи, показатели и оценяване на ефективността.

9. Стратегия и управление на съдържанието

Разграничение между content strategy, content management и редакционно управление. Анализ на аудиториите и потребностите. Планиране, създаване, редактиране, публикуване, разпространение, модерирание и архивиране на съдържание. Информационна архитектура, жизнен цикъл на съдържанието и управление на качеството.

10. Маркетинг чрез съдържание и маркетинг на медийни продукти

Понятия, модели и цели на content marketing. Създаване на стойност чрез съдържание, ангажиране и изграждане на отношения с публики. Медийното съдържание като продукт и услуга. Платформи, бизнес модели, монетизация, потребление и измерване на резултатите.

11. Изкуствен интелект и автоматизация на комуникацията

Генеративен изкуствен интелект, автоматизирано създаване и персонализация на съдържание. Алгоритмично управление, анализ на данни и автоматизирана модерация. Възможности, ограничения и рискове. Прозрачност, пристрастия, авторство, отговорност и необходимост от човешки контрол.

12. Методология на медийните и комуникационните изследвания

Формулиране на научен проблем, обект, предмет, цели, задачи, изследователски въпроси и хипотези. Теоретична рамка и операционализация. Количествени, качествени и смесени методи. Извадка, валидност, надеждност и ограничения на изследването. Изследователска етика.

13. Методи за анализ на медийно и дигитално съдържание

Класически и компютърно подпомаган контент анализ. Дискурс анализ, визуален анализ, семиотични и наративни подходи. Анализ на социални мрежи и дигитални следи. Кодирание, интерпретация, валидност и надеждност. Възможности и ограничения на автоматизирания анализ.

14. Правни и етични рамки на медийната, маркетинговата и платформената комуникация

Свобода на изразяване и право на информация. Защита на личните данни, авторско право и защита на репутацията. Регулация на медийните услуги, онлайн платформите и търговските комуникации. Етични стандарти, прозрачност, отчетност и професионална отговорност при използване на изкуствен интелект.

Библиография:

1. Буркарт, Р. Наука за комуникацията. В. Търново: ПИК, 2000.
2. Бърд, Д. Директен и дигитален маркетинг на здравия разум. София: Locus, 2012.

3. Василев, С. В спиралата на споделянето: Медийно съдържание и социални мрежи. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2022.
4. Василев, С. Медийна екосистема: Предизвикателства на трансформацията. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2023.
5. Василев, С. Трансформация и медийна култура. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2026.
6. Василева, М. Комуникационен мениджмънт на факти и данни. *Реторика и комуникации*, 2023, №57. DOI 10.55206/RMNK6954
7. Вълканова, В. Медии & Уеб дизайн: Култура и функционалност на онлайн комуникацията. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2019.
8. Гидънс, А. Социология. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2004.
9. Годин, С. Маркетинг на позволениято. София: Locus, 2022.
10. Дерменджиева, Г. Онлайн журналистика: Медиите в дигиталния свят. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2012.
11. Дигиталните медии: Речник на основните понятия. В. Търново: Фабер, 2012. http://www.newmedia21.eu/content/2011/11/Margarita-Pesheva_Digitalnite-medii_rechnik.pdf
12. Дуеи, М. Големият дигитален обрат. София: НБУ, 2011.
13. Калинов, К. и др. 270° Комуникационен мениджмънт в България. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2021.
14. Калинов, К. Убеждаваща комуникация и комуникационен мениджмънт. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2021.
15. Кастелс, М. Информационната епоха: Икономика, общество и култура. Т. 1-2. София: Лик, 2004-2006.
16. Кафтанджиев, Х. Интегрирани маркетингови комуникации. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2016.
17. Комуникационен мениджмънт: Стратегическо създаване на комуникационни мениджъри. София: ФЖМК на СУ "Св. Климент Охридски", 2024. <https://www.cceol.com/search/book-detail?id=1263981>
18. Котлър, Ф. Латерален маркетинг: Нови техники за нестандартни идеи. София: Locus, 2007.
19. Котлър, Ф. Маркетинг 5.0: За технологиите и хората. София: Локус, 2022.
20. Кунчик, М.; Ципфел, А. Въведение в науката за публицистика и комуникации. София: Фонд. Фридрих Еберт, 1998.
21. Маклуън, М.; Маклуън, Е. Закони на медиите. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 1995.
22. Манлихерова, М. Медии и елит. София: Авангард Прима, 2007.
23. Маринов, Р. Стратегически комуникационен мениджмънт: Проблеми на мрежовата комуникация. София: Ciela, 2005.
24. Медии и комуникации: Научна библиография 1990–2022. Авт.-състав. М. Цветкова. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2022. <https://fjmc.uni-sofia.bg/science/bibliography>
25. Медийно право: Речник на основните понятия. София: Труд, 2005.
26. Милкова, А. Маркетинг на медийното съдържание: БНТ и ВВС. В. Търново: Фабер, 2022.
27. Михайлов, Н. Етика и комуникации. София: Мейкър артс, 2018.
28. Михайлов, Н. Комуникацията – социален и морален контекст. София: Мейкър артс, 2016.
29. Павлова, И. Комуникационен мениджмънт: социални медии и мрежи. В. Търново: Унив. изд. Св. св. Кирил и Методий, 2024.

30. Петев, Т. Комуникационната спирала: Трансформации и конфликти. София: Аскони-Издат, 2009.
31. Петев, Т. Теории за масовата комуникация. София: ФЖМК, 2004.
32. Петров, М. Персоналният имидж: Изграждане; Контрол; Рецепция. София: ФЖМК, 2005.
33. Петрова, Т. Телевизионната програма. София: ФЖМК, 2002.
34. Станкова, С. Бежанските движения към България в периода 2011–2015 г.: Комуникационни ситуации и медийни практики. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2019.
35. Стоянов, Р. Комуникационна демокрация. София: Нов бълг. унив., 2016.
36. Стоянов, Р. Политически комуникационни практики. София: Нов бълг. унив., 2017
37. Томс, Ж. Съдържанието е цар. София: Рой Комюникейшън, 2024.
38. Тотева, М. Ефективни инструменти на дигиталния маркетинг в „бизнес към бизнес“ организации. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2022.
39. Фидлър, Р. Медиаморфоза. София: Кралица Маб, 2005.
40. Филева, П. Комуникационен мениджмънт в медийната организация. *Годишник на Факултет по журналистика и масова комуникация*. Т. 20, 2014, с. 83–111.
41. Хабермас, Ю. Едно ново структурно изменение на публичността и делиберативната политика. София: Критика и хуманизъм, 2023.
42. Хабермас, Ю. Комуникативният разум. София: Критика и хуманизъм, 2021.
43. Цветкова, М. Комуникационен мениджмънт. В. Търново: Gaberoff, 2000.
44. Badham, M.; Luoma-aho, V. Digital Communication Management: Theories and Practices for a Global and Volatile World. London: Routledge, 2025.
45. Cameron, S. Enterprise Content Management: A Business and Technical Guide. Swindon: BCS, 2011.
46. Clow, K.; Baack, D. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Harlow: Pearson Education, 2016.
47. Communication Management: Theory and Practice in the 21st Century. Sofia: Fac. of Journalism and Mass Communication, 2020. <https://www.cceol.com/search/book-detail?id=881576>
48. Diamond, S. Content Marketing Strategies for Dummies. Hoboken: John Wiley & Sons, 2016.
49. Mahoney, J. Strategic Communication: Principles and Practice. South Melbourne: Oxford University Press, 2013.
50. Mueller, M. E.; Rajaram, D. Social Media Storytelling. Abingdon: Routledge, Taylor&Francis, 2023.
51. O'Rourke, J. Management Communication: A Case Analysis Approach. New York: Routledge, 2023.
52. Teaching Content Management in Technical and Professional Communication. New York: Routledge, 2020.