



ПРОГРАМА

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

Медии и комуникации – Връзки с обществеността и комуникационно въздействие 2024/2025 г.

1. Еволюция на базовия комуникационен модел - Аристотел, Шенън и Уивър, Ласуел, Берло, Шрам, Малецке, Роджърс, Томсън.
2. Убеждаваща комуникация: когнитивни и социални предпоставки за оказване на масово убеждаващо въздействие. Процес на промяна или използване на нагласите. Ролята на евристиката и поведенческите закономерности (Чалдини) при масовото убеждаващо въздействие.
3. Социални технологии за масово убеждаващо въздействие: пропаганда, връзки с обществеността, реклама и медии. Дефиниции, взаимовръзки, прилики и отлики.
4. Обществено мнение – същност, основни характеристики. Спирала на мълчанието. Етапи на формиране, развитие и функциониране. Сондажи, медии и публичен дебат.
5. Дефиниране на PR. Развитие на концепцията – етапи. Съвременни тълкувания на PR: социална роля и функционална натовареност. Основни принципи, върху които е построен и действа PR.
6. PR - теоретичен модел. PR като организационно-публична система - същност, основни подсистеми, компоненти и техните характеристики. Стратегии и тактики на PR.
7. Имидж: същност, характеристики, функционална натовареност. Типология: индивидуален, групов, корпоративен, предметен имидж. Корпоративният имидж като системно образувание – съдържание, структура, основни подсистеми и елементи.
8. Репутация и обществено доверие. Репутация, имидж и корпоративен бранд. Репутацията като добавена стойност (goodwill). Дефиниции, взаимовръзки и отлики.
9. Убеждаваща комуникация, PR и управление на репутацията в дигиталната епоха. Трансформация на традиционните медиите и специфика на социалните медии. Онлайн дезинформация и фалшиви новини. Възможности и предизвикателства на дигиталното пространство за осъществяване на ефективна комуникация.
10. Межкултурна комуникация и корпоративна култура в условията на глобализация. Взаимопроникване на културите. Многонационални корпорации и транснационални публики – възможности и проблеми пред PR.

Библиография:

1. Брекенридж, Д., PR 2.0: нови медии, нови средства, нова комуникация, С., 2009
2. Бондиков, В., Чакалов, Б., Методи за изследване на масовата комуникация, С., 2015
3. Доулинг, Г., Създаване на корпоративна репутация, С., 2005
4. Кастелс, М., Информационната епоха: Икономика, общество и култура. Том 1: Възходът на мрежовото общество, 2004
5. Кардоуни, Дж., Как се правят новините, С., 1993
6. Кътлип, Ск. и др., Ефективен пбблик рилейшънс, С., 2007
7. Ласуел, Х., и др. Комуникацията, С., 1992
8. Михайлов, Н., Комуникацията - социален и морален контекст, Мейкър Артс, С., 2016
9. Ноел-Нойман, Е., Спиралата на мълчанието, С., 2004
10. Петев, Тодор. Теории за масовата комуникация. С., 2004
11. Петев, Тодор. Комуникационната спирала. С., 2008
12. Петкова, Дияна. Културни идентичности в интеркултурен диалог, ВТ, 2013
13. Петров, М., Персоналният имидж, С., 2005
14. Райков, Здр., Креативната комуникация, С., 2010
15. Рийс Ал, Рийс Лаура, Залезът на рекламата и възходът на пбблик рилейшънс, С., 2003
16. Серафимова, М. PR в дигиталната ера, С., 2020
17. Серафимова, М. PR – теоретични основи и историческо развитие, С., 2020
18. Хабермас, Ю., Структурни изменения на публичността, С., 1995
19. Хабермас, Ю., Бъдещето на човешката природа, С., 2002
20. Харис, Т., ПР през XXI век, С., 2009
21. Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. С., 2008
22. Христов, Чавдар. Войната на идеите. С., 2014
23. Христов, Чавдар и др. Управление на репутационни кризи. СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, София, 2017
<https://www.newmedia21.eu/content/2018/03/UprRepCrizi-2017.pdf>
24. Хогън, К., Джеймс Спийкман, Дж., Скрито убеждаване. Психология на манипулацията, 2007
25. Хофстеде, Х., Култури и организации. Софтуер на ума, С., 2001
26. Чалдини, Р. Влиянието. Психология на убеждаването. София, 2005.
27. Appel, M. & R. Richter. Transportation and need for affect in narrative persuasion. A mediated moderation model. – In: Media Psychology, 2010
28. Chaiken, Shelly. Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. – In: Journal of Personality and Social Psychology, vol. 39, 1980

29. Dillard, J. P. *The Sage Handbook of Persuasion. Developments in Theory and Practice.* Thousand Oaks, CA, 2013
30. Bobbitt, R., Sullivan, R., *Developing the Public Relations Campaign: A Team-Based Approach,* Allyn & Bacon, 2008
31. Cameron, Gl., Wilcox, D., *Public Relations Today: Managing Competition and Conflict,* Allyn & Bacon, 2007
32. Fitzpatrick, K., Bronstein, C., *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy,* Sage Publications, 2006
33. Hendrix, J., Hayes, D., *Public Relations Cases,* Wadsworth Publishing, 2006
34. Lawrence, R., *Encyclopedia of Public Relations,* Sage Publications, 2004
35. Petkova, Diana and Jaakko Lehtonen. *National Identities and Images. Bulgarian- Finnish Attitudes and Perceptions,* Jyvaskyla: Jyvaskyla University, 2005
36. Seitel, F., *Practice of Public Relations,* Prentice Hall, 2006
37. Schmidt, E., Cohen, J., *The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business,* New York, 2013
38. Wilcox, D., Cameron, Gl., *Public Relations: Strategies and Tactics.* Allyn & Bacon, 2008