

**РЕЗЮМЕТА НА ОСНОВНИТЕ НАУЧНИ ТРУДОВЕ
И ДЕЙНОСТИ ПО ТЕМАТА НА КОНКУРС ЗА ПРОФЕСОР**

в професионално направление 3.1. Социология, антропология и науки за културата
(Социология (Социология на комуникациите (медии и общество))
обявен в "Държавен вестник" бр. 57 от 14.07. 2017 г.

НА ДОЦ. ДСН ДОБРИНКА СТАНЧЕВА ПЕЙЧЕВА

СЪДЪРЖАНИЕ

КРАТКА ПРОФЕСИОНАЛНА СПРАВКА	2
ЧЛЕНСТВО В НАЦИОНАЛНИ И МЕЖДУНАРОДНИ ОРГАНИЗАЦИИ	2
ЧЛЕНСТВО В НАЦИОНАЛНИ И МЕЖДУНАРОДНИ НАУЧНИ РЕДКОЛЕГИИ	2
РЪКОВОДСТВО И ЧЛЕНСТВО В НАЦИОНАЛНИ И МЕЖДУНАРОДНИ ПРОЕКТИ.....	3
НАУЧНО РЪКОВОДСТВО НА ДОКТОРАНТИ И ОБРАЗОВАТЕЛНИ ПРОГРАМИ.....	4
РЕЗЮМЕТА НА ИЗБРАНИ САМОСТОЯТЕЛНИ МОНОГРАФИИ.....	5
РЕЗЮМЕТА НА ИЗБРАНИ КОЛЕКТИВНИ МОНОГРАФИИ.....	11
УЧАСТИЯ В МЕЖДУНАРОДНИ РЕЧНИЦИ ПО МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ.....	15
РЕЗЮМЕТА НА ИЗБРАНИ СТУДИИ, СТАТИИ И ГЛАВИ ОТ КНИГИ.....	15
ИЗБРАНИ ДОКЛАДИ В МЕЖДУНАРОДНИ И НАЦИОНАЛНИ НАУЧНИ ФОРУМИ.....	29
УЧЕБНИ ПОМАГАЛА	30
ЛЕКЦИОННА ДЕЙНОСТ В ЮЗУ „НЕОФИТ РИЛСКИ“ И ДРУГИ БЪЛГАРСКИ УНЕВЕРСИТЕТИ	31
ЛЕКЦИОННА ДЕЙНОСТ В ЧУЖДЕСТРАННИ УНИВЕРСИТЕТИ.....	31
УЧАСТИЯ В НАУЧНИ ЖУРИТА ЗА ХАБИЛИТАЦИИ И ДОКТОРАТИ.....	31
ИЗБРАНИ, ИЗВЕСТНИ НА АВТОРА, ЦИТИРАНИЯ	33
Н ИНДЕКС.....	34

КРАТКА ПРОФЕСИОНАЛНА СПРАВКА

ОБРАЗОВАТЕЛНИ И НАУЧНИ СТЕПЕНИ, ЗВАНИЯ И ДЛЪЖНОСТИ:

Магистър по социология - УНСС - 1969-1973 г.;

Редовен докторант в Институт по социология при БАН 1974-1978 г. - Доктор от 1980 г.;

Хабилитация в Институт по култура при КК и БАН - ст.н. с. II ст./доцент - от 1991 г.;

Доктор на социологическите науки - 2012 г. - ЮЗУ „Неофит Рилски“;

Преподавател - доцент на постоянен трудов договор в ЮЗУ „Неофит Рилски“ от 2003 г.

Дописен член на БАНИ от 2014 г.

ЧЛЕНСТВО В БЪЛГАРСКИ И МЕЖДУНАРОДНИ НАУЧНИ АСОЦИАЦИИ, ЦЕНТРОВЕ И УПРАВИТЕЛНИ СЪВЕТИ:

редовен член на:

1. International Association for Media and Communication Research (Международна асоциация за медийни и комуникационни изследвания) - редовен член от 2007 г.;
2. International Communication Association (Международна асоциация по комуникации) редовен член от 2007-2010 г.;
3. Институт по управление на комуникациите от 2007 г.
4. Българска социологическа асоциация от 1980 г.
5. Съюз на българските журналисти от 2016 г.
6. Съюз на учените в България от 1980 г.
7. Член на Управителния съвет на програма COST Акция 1404 - един от двамата членове от българска страна (мандат 2014-2018)
8. Член на Управителния съвет на програма COST Акция 1308 - един от двамата членове от българска страна (мандат 2014-2018)
9. член на Научния борд на Communication and Media Research Center – Букурещ, Румъния <http://ccmrc.eu/scientific-board> - 2014 г.

ЧЛЕНСТВО В БЪЛГАРСКИ И МЕЖДУНАРОДНИ НАУЧНИ РЕДКОЛЕГИИ:

1. ГЛАВЕН РЕДАКТОР

НА Е-СПИСАНИЕ „ПРОБЛЕМИ НА ПОСТМОДЕРНОСТТА“ (от 2011 г.),
РЕФЕРИРАНО В ERIN+ <http://ppm.swu.bg>

2. Член на международната редколегия на International Journal of Communication and Health www.communicationandhealth.ro от 2013 г.
3. Член на рецензентска колегия в „Анали“ секция Политология, „Мария Кюри Университет“ Полша; от 2012 г.
4. Член на рецензентска колегия към Anthropological researches and studies - Букурещки университет – Румъния, от 2017 г. <http://journalstudiesanthropology.ro/en/home.html>.
5. Член на рецензентска колегия за международни форуми на Световната асоциация по комуникации (ICA) със седалище Вашингтон 2007- 2014 г.

УЧАСТИЕ В НАЦИОНАЛНИ И МЕЖДУНАРОДНИ ПРОЕКТИ, СВЪРЗАНИ С КОНКУРСНАТА ТЕМАТИКА:

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ на 5 научно-изследователски проекта към ФНИ и други структури, извън ЮЗУ “Н. Рилски“ със следните теми:

1. „Фундаментални промени в съвременната медийна и комуникационна екосистема и проектите им в обществото“, финансиран от ФНИ - № ДН 05/11 от 14.12.2016- 14.12.2018 г.;
2. „Медиите и политическият популизъм“, финансиран от ФНИ - № ДКОСТ 01/1 от 17.05.2017-17.05.2018 г.
3. „Е-четенето в дигиталната ера“, финансиран от ФНИ - № ДКОСТ 01/13 от 04.08.2017-04.08. 2018 г.
4. „Телевизията в политическите и икономически промени в България“, финансиран от БНТ-1991-1992 г.;
5. „Общественото мнение за политическите и икономически промени в България“ и; „Журналистите за промените в България“, финансирани от БНТ - 1991-1992 г.

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ НА 6 ПРОЕКТА КЪМ ЮЗУ „Н. РИЛСКИ“, ФИНАНСИРАНИ ОТ МОН:

1. „Ролята на информационно-комуникационните технологии за иновации в управление, базирано на знания“ - Наредба на МОН, 2017 г.;
2. „Предизвикателствата пред комуникационните, политически, образователни и духовни процеси и промени в съвременната дигитална среда“, Наредба №3 - МОН, 2016 г.;
3. „Трансформации на четенето в медиализираното общество“, Наредба №9 МОН, 2015 г.;
4. „Европейски подход за публични компетенции и участие в дигитална среда“, Наредба №9 на МОН, 2014 г.;
5. „Ценностни индикатори на младото поколение в постмодерното общество“, Наредба № 9 на МОН, 2012г.;
6. „Постмодерни форми на управление и публичност“, Наредба №9 на МОН - 2011 г.;

МЕЖДУНАРОДНИ ПРОЕКТИ - КООРДИНАТОР ЗА БЪЛГАРИЯ И ЧЛЕН НА МЕЖДУНАРОДНИ ЕКИПИ - 6 ПРОЕКТА :

1. **координатор** за България в международен проект към **Полски фонд за научни изследвания при Университет „Мария Кюри-Склодовска“** с ръководител проф. Мария Марчевска-Ритко на тема: „Demokracja bezpośrednia w Europie Środkowej i Wschodniej po 1989 roku: wymiar formalnoprawny i praktyczny. Analiza politologiczna“ 2016 - 2017 г.;
2. **координатор** за България в международен екип, по проект към **Съвета на Европа** (Европейската медийна обсерватория) в Страсбург на тема „Медийната грамотност в Европа“, 2015-2016 г.;
3. **координатор** за България към международен проект: „Медийни и информационни политики в Европа“ към **Френски национален фонд за научни изследвания: ANR-**

TRANSLIT Номер или акроним на проекта: ANR - 12- Cult - 004-01 01/03/2013 - 29/02/2016, тема: „Media education polisy in Bulgaria“ с международен ръководител на проекта: professor Divina Frau-Meigs, Sorbonne Nouvelle University, приключил през септември 2016 г.;

4. Член на международен проект на тема: „Media of fiction or fiction in the media?“ В Букурещки университет, 2012 г.;

5. Член на международен екип по проект на тема: „Политическият популизъм в Европа към програма“ COST - Action 1308 (2014-2018);

6. Член на международен екип по проект на тема: „Електронното четене“ към Програма COST - Action 1404 (2014-2018).

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ НА 5 ЗАЩИТИЛИ ДОКТОРАНТИ: 4 българи и 1 от Албания, както следва:

1. Евгени Василев - България, тема на дисертация: „Промяната на комуникацията в България под влиянието на глобализационните процеси“- защитена на 21.10.2013 г.;

2. Валбона Муча - Албания, тема на дисертация: „Насилието над жените в Албания след 1990 г“, защитена на 28.10. 2013 г.;

3. Анелия Стефанова - България, тема: „Политическият PR между партиите и реалиите в Европейска България - социологически предизвикателства“, защитена на 24.11.2014 г.;

4. Виолета Николова – България, тема на дисертация: „Съвременни измерения на комуникациите“, защитена на 15.05.2015 г.

5. Диляна Керанова - България, тема на дисертация: „Социално конструиране на пространства: отхвърляне и признаване“, защитена на 26.05.2016 г.

Настоящо научно ръководство на докторанти:

6. Ваня Цанкова - тема на дисертация: „Предизвикателства пред медийната грамотност в училище“ - начало март, 2017 г.

РЪКОВОДИТЕЛ НА УЧЕБНИ ПРОГРАМИ И КУРСОВЕ:

1. Автор и ръководител на **МАГИСТЪРСКА ПРОГРАМА „Социален мениджмънт и публични комуникации“** – на български и английски език, за специалисти и неспециалисти към Югозападен университет „Неофит Рилски“- от 2015 г.

2. Автор на **УЧЕБЕН КУРС за докторанти** – „Изследователски методи“ към Югозападен университет „Неофит Рилски“от 2016 г.;

3. Автор на **УЧЕБЕН КУРС за бакалаври „Съвременни социални теории“** във Факултет по журналистика и масови комуникации, Софийски университет от 2012 г.

РЕЗЮМЕТА НАУЧНИ ТРУДОВЕ ПО ТЕМАТА НА КОНКУРСА

САМОСТОЯТЕЛТИ МОНОГРАФИИ:

4 монографии по темата на конкурса от общо 7 след получаване на научното звание „доцент“:

1. **Пейчева, Д.** Масмедийното въздействие (2013 г. и 2015 г.- второ издание) Благоевград: УИ «Неофит Рилски», 432 стр.;
2. **Пейчева, Д.** Икономика и комуникации. Светът на комуникациите или медиалното общество (2003), София: ИК ”Квазар”- 320 стр.;
3. **Пейчева, Д.** (2001), Телевизионното въздействие и културните норми, София: ИК “Квазар”, 158 стр.;
4. **Пейчева, Д.** (2009), Мобилните телефони и новата мобилно детерминирана медийна култура, София: НБУ, Департамент Антропология, 70 стр. ISSN 1313-2253 . <http://bgsociety.nbu.bg/data/00010.pdf>

1.1. Монографията **«Масмедийното въздействие»** е в обем **432 стр.** Издадена и преиздадена е през 2013 и 2015 г. от Университетско издателство «Неофит Рилски»-Благоевград с ISBN 978-954-680-868-4. Тя е дългогодишен самостоятелен мой труд, който е съчетание на теоретизация на научната проблематика и експликация на достиженията на значимите автори в областта на медиите и комуникациите за целите на обучението и бъдещите научно-изследователски търсения. Тя е опит за: 1. подбор, анализ и представяне на най-значимите идеи и имена, допринесли за концептуализирането на социологията на масовите комуникации в световен план; 2. разкриване на развитието на научни концепции в исторически план, както и на авторската им принадлежност; 3. експлициране на класическите и съвременни комуникационни теории и модели. 4. позициониране на иницираната от авторката в предишни нейни трудове медиализационна теория като метатеория, като самостоятелно направление или етап от развитието на социума 5. допълване на нови парадигмални научни конструкти: теорията за комуникативното действие като структурообразуващо социалното действие, хипотезата за насаждане и поддържането на страха на хората от медиите и пр.

В първа глава на монографията за първи път са събрани получените най-голямо световно признание учени, някои от които са изучавани в различни контексти и периоди от социолози, психолози, журналисти, педагози, културолози, политолози и пр. За първи път е дадена публичност на „преоткрити“ идеи на учени от западни автори през последните десетилетия. Има се предвид преоткриването на голяма част от научните концепции на Габриел Тард и Дъглас Уепъл от края на 19-ти и началото на 20-ти век, които внасят промени и доуточнения в досега лансираната комуникационна парадигма на Харолд Ласуел, дифузния модел на Еверет Роджърс, лидерството на мнения на Пол Лазарсфелд, Ел. Катц и пр. За първи път е представен на българските изследователи, практики и обучаващи се Харолд Инис – един учен с идеи и открития не по-малки по значимост от идеите на неговия сънародник Маршал Маклуън. Изведени са основните приноси на Курт Левин за груповата комуникация, на Пол Лазарсфелд-най-големия социолог- емпирик, на У. Шрам, Б. Барелсън, К. Ховланд, Дж. Клапър, Х. Ласуел, М. Маклуън и др.

В самостоятелна глава са представени същностните моменти на най-известните хипотези и теории на масовите комуникации - хипотезата за култивацията на Джордж Гербнер, допълнена и доразвита от мои изследвания със студенти през последните години, както и *теориите за социалното научаване на Алберт Бандура, спиралата на мълчанието на Елизабет фон Нойман, адженда сетинг теорията, социализационната теория, теорията за използването и удовлетвореността, ефектът на третия човек, пролуките в информираността, дифузната теория на иновациите, асоциативната теория, теорията за конструирането на реалност* и т.н.

Към тази поредица от утвърдени хипотези и теории е включена и хипотезата за поддържането на страха на хората от медиите, лансирана и впоследствие допълнена от мен, която бе публикувана в наши извънуниверситетски и в чуждестранни издания. На базата на провеждани няколко години емпирични изследвания е откроена ролята на медиите в създаване и поддържане на страх у хората.

Трета глава е синтез и анализ на най-разпространените комуникационни модели – класически и съвременни: модела на Харолд Лассуел, допълнен десетилетия след утвърждаването му от самия автор и от други автори; двустъпковия модел на комуникацията на Ел. Катц и П. Лазарсфелд, ревизиращ авторството си с представянето на преоткрития от него през 2006 г. двустъпков модел на Г. Тард; математическите модели на комуникацията, информационно-ентропийния модел, четирите моделни обобщения на Мелвин Де Флър и пр.

В четвърта глава “Медиализацията на обществото - обобщаваща теория за масмедийното въздействие“ се доразвива научната теза, лансирана още през 2002 - 2003 г. от мен в една от статиите ми и застъпена в големия ми докторат от 2012 г., за преминаването на обществото в нов стадий от неговото развитие – в етапа на медиализирано общество, в който всички дейностни сфери и области на обществото, неговите институции и отношения са в много голяма степен медийно детерминирани. В тази глава на монографията, доразвитата впоследствие теория за медиализацията на обществото, е включена не толкова поради нейната важност, колкото и най-вече поради концептуализирането и позиционирането и като метатеория на масмедийното въздействие, като обобщаваща теориите за масмедийното въздействие, като *всеобхватна теория*, съдържаща в своята рамка възможните разностранни аспекти и последици на масмедийното въздействие. Всъщност идеята ми за медиализацията на обществото, публикувана още през 2003 г. се среща по-късно и при западни учени под наименованието медиатизация на обществото. Имат се предвид световно известни учени като W. Schulz, 2004; St. Hjarvard, 2008; Д. Шаронов, 2008; S. Livingstone, 2009; K. Lundby, 2009; A. Hepp, 2012; N Couldry, 2013; C. Reestorff, 2014 и др. Понятието медиализация, медиатизация или медиация е употребявано по-рано във връзка с политиката и в по-малка степен - със спорта.

Като концепция за обществото, тази идея е лансирана за първи път от мен и този факт се знае от не малко учени.

В тази глава на монографията концептуализацията на взаимозависимостта между медиите и отделните му сфери, институции и дейности се представя в една по-широка рамка, включваща не само класическите, но и последните развития на медиите.

Собствено място заема доразвитата ми идея за комуникативното действие, което заменя социалното действие като основното понятие в социологията. Изхожда се от смисъла на обяснение на комуникативното действие, заложен от Юрген Хабермас и Никълъс Луман. Като продължение на теоретизацията на това явление от предишни мои опити, в този раздел се анализират от комуникативна гледна точка всичките четири типа социалното действие на М. Вебер и се доказва комуникативната им детерминираност. Аргументите, които извеждам са: интенционалност на действията; разкриване на

отношение, приемственост и пр. Дали става въпрос за междуличностни или масови комуникации, дали става въпрос за директни или индиректни контакти, комуникацията е позиционирана в основата на интенционалността, на отношението, на приемствеността. Обстоятелството, че всяко едно социално действие може да се представи като една своеобразна комуникационна система, която съдържа субект и обект на дейността, средства за осъществяването на съответното изменение и резултат от дейността - ответна реакция на индивидите, към които е било насочено действието, е още един аргумент в полза на отъждествяване на социалното с комуникационното действие. Превъплътването на субекта в обект и на обекта в субект, от друга страна, както и самата комуникационната природа на традиционното социално действие, прави комуникативното действие днес по адекватно понятие в социологията.

В съгласие с повечето от твърденията на Ю. Хабермас и Н. Луман и изхождайки от класификациите на социалното действие на Вебер, експлицирам едно ново обобщено описание на елементите на комуникативното действие в няколко социални дейности разреза, които очертават неговата социална рамка: координационно; социализационно; утилитарно; импулсивно (реципрочно, ситуационно). Всяко от тези 4 социални разреза е ценностно натоварено, целерационално, от традиционно естество е, или пък е афективно, в смисъла на изведените видове социални действия от М. Вебер. От друга страна, всяко от тях може да е със стратегически характер, нормотворческо или експресивно, по аналогия с изведените видове действия от Ю. Хабермас. Артикулирайки 4-те предложени разреза на комуникативното действие заключавам, че „комуникационността е фундаментът, върху който и в рамките на чиито условия, социалното действие намира иманентните си очертания и, че в крайна сметка, самата мрежа от комуникационни действия изгражда социалността. Научно значими са основанията комуникативното действие да заеме своето централно място в социологията.

Монографията „Масмедийното въздействие“ претърпява 2 издания за 2 години. При първото издание бе в **Топ 5** в класацията за най - търсени и продавани книги на „Български книжици“ за 2014 г.- четвърта в публикуваната класация, а при второто издание през 2015 г., бе класирана на 12-то място.

Монографията е рецензирана и в специализирани научни и журналистически издания. Днес тя присъства в задължителните литературни източници на мнозина преподаватели от областта в специализираните катедри и факултети на университетите в България.

2. Монографията *„Икономика и комуникации. Светът на комуникациите или медиалното общество*, София: Квазар, 318 стр. ISBN 954-8826-57-7 е работена след 2000-та година и е публикувана през 2003 г.

В нея, на базата на появата и разпространяването на интернет и мобилните телефони, са търсени взаимовръзките между социология на медиите и икономиката в траекторията на новите комуникационни технологии.

Акцентира се върху новата комуникационна или информационна „революция“, които поставят пред социологическите дисциплини, включително икономическата социология, изключително сериозни предизвикателства.

Имат се предвид трансформациите и разместванията в много социо-културни практики, както и наченките за модифициране на теоретични конструкти, свързани с масовостта на потреблението, с достъпа и пр., както и за промяна на човешки цели и интенции. Разглеждането на икономиката се представя в нови комуникационни транснационални реалии, които трасират възможности за нови социологически интерпретации и анализи. Икономическата сфера се представя като образуване с комуникационна същност и обвързаност. Представя се в една комуникационната траектория, доколкото

взаимодействието между нейните основни компоненти: производство, разпределение, потребление и обмен е своеобразен комуникационен процес. Комуникациите се извеждат като фундаментални предпоставки за ефикасността на икономическите взаимоотношения. Определят се за важни за една или друга транзакция, за производствения успех на една или друга стока, респективно - за удовлетвореност. Икономическите взаимоотношения са проектирани във всички видове комуникации - междуличностни, междугрупови, масовокомуникационни. Икономиката е интерпретирана чрез традиционните икономически средства за масова комуникация, чрез предавания, които създават икономическата картина на даденото общество. Интерпретирана е и в контекста на новите медийни обективации, чрез разкриване на модерните и трансформации. Икономиката се представя не само като повлияна и видоизменена, но и като агент на проявлението на тези процеси. Непрекъснатите точки на съприкосновение между икономиката и комуникациите, както и съпътстващите ги сходни процеси са видяни и разкрити в аналогични развития - все по-голяма демасификация и персонализираност и на двете сфери. Съвременният свят на комуникациите е представен като свят на перманентни взаимодействия между комуникации и икономика, на медии и икономика и в последна сметка на медии и общество.

В главата „Информацията като основен ресурс“ са разкрити същностните измерения на комуникациите, в основата на които лежи информацията. Тази глава и по-нататъшното и осъвременяване са основа за **голяма част от лекциите по социология на комуникациите**, доколкото информацията се пренася по комуникационните канали. Тук са включени видовете комуникации, комуникационните бариери, посоките на комуникацията, комуникационната ефективност, измеренията и инградиентите на комуникативните единици и още много други теми. Средствата за комуникация са открити като механизъм за функционирането на икономиката. На инградиентите на комуникативните единици е отделено специално място, тъй като те са и са посочени като част или основа на категориалния апарат във философията на социологическия изследователски метод - контент-анализ.

Самата интернет комуникация и нейните първоначални форми са изведени в самостоятелен раздел. В него се поставят и въпросите за взаимопроникването на понятията и процеси между теорията на комуникацията и на икономиката.

Втора глава е посветена на елементите на комуникационния процес и на неговите първоначални опити за моделиране. Математическият модел на комуникацията, изведен от Клод Шенън през 1949 г. в сътрудничество с Уорън Уийвър е поставен в основата на останалите комуникационни модели. Имат се предвид основните модели на А. Алексеев, на М. Де Флор и пр.

Трета глава е посветена на екранните средства за масова комуникация и по-специално на запазеното място на телевизионния екран. Телевизионният екран и пресъздаваната телевизионна екранна действителност са представени като съчетание на официално и индивидуално, като среда за изява и утвърждаване на личности, групи, институции, граждански образувания, като едни от основните документи на времето и епохата. Икономическата действителност е представена в разнообразието и от телевизионни формати.

В тази глава е представена за първи път идеята за медиализиране на социалните процеси, дейности и сфери, чрез експлициране на възможностите на интернет действителността и ранните му измерения – стъстен образ на планетата, възможности за обективизиране на необятността, удвоена реалност, свръхмедийност, съсредоточие на нови медийни форми - чрез новопоявяващите се уебстраници, електронна поща и пр.

Специално внимание е отделено на бъдещите развития на интернет и интерактивната телевизия.

В трета глава са изследвани и метаморфозите на икономиката и икономическия живот в резултат от съприкосновението им с новите комуникационни средства. Представят се новото електронно търсене и предлагане, новите виртуални магазини, електронните пазари и търговия, електронните транзакции, както и началните процеси на навлизането на икономическата терминология в масовокомуникационната теория - услуга, доставчик, потребител, клиент. Днес както е известно, дори в Закона за радио и телевизия, медиите са определени като доставчици на услуги, negliжирайки по този начин дългогодишно изгражданата им специфична научна терминология и процесуална траектория. Навлизането на споменатите икономически понятия в масовокомуникационната теория е представено като израз на това взаимопроникване. Специален акцент е поставен на рекламата и зараждащите се рекламни трансформации в традиционните и нетрадиционни медии, както и интернет рекламата и нейните развития.

В тази глава са позиционирани и промените в електронизацията и рационализацията на трудовите процеси, тяхната медийна обвързаност. Представена е и в новата организационна парадигма, основана на изследванията на Мануел Кастелс и Робърт Рийч.

Вместо заключение в края на монографията се поставя мост за изследване на сходните тенденции между медиите и икономиката, както и за търсене на други рефлексии в останалите социални сфери, респективно за търсене на основания за етиктиране на обществото като медийно.

3. Монографията „**Телевизионното въздействие и културните норми**“, 2001 г., София: Квазар, 158 стр. ISBN 954-8826-07-0 позиционира и съпоставя ролята на медиите и по-специално на телевизията, в промяната на политическите и икономически възгледи и поведения на хората.

Монографичният труд е първи научен опит за разкриване на мястото на една от най-важните институции за убеждаване и пропаганда, каквато е телевизията, в смяната на политическата и икономическа парадигми в нашата страна след 1989 г. В него се осъществява съпоставка на процеси и явления в три изследователски периода – през 1986 -1987г., пет години по-късно през 1991-1992 г. и 10 години след това през 2001 г. Съпоставянето е осъществено чрез експлициране на екранните очертания на политическата и икономическа проблематика, чрез представяне ролята на професионалните комуникатори в създаването на тези проблематика и чрез разкриване на влиянието им върху общественото мнение.

Три социологически метода са в основата на този труд - контент анализ, дълбочинно интервю сред журналисти от публицистични и информационни предавания и представително социологическо изследване на общественото мнение чрез телевизионната аудитория.

Чрез монографичния труд се допринася за съставяне на своеобразна “снимка” на историческите темпорални отрязъци, свързани с началото на фундаменталните политически и икономически промени в нашата страна. Тяхното експлициране осигурява конкретна база за сравнения с бъдещи подобни изследвания и възможност за допълнителни верификации.

Монографичният труд е валидизация на три масовокомуникационни теории със световна значимост – теорията за културните норми, адженда сетинг теорията и теорията за третия човек, двете от които по известни причини, бяха неизвестни за изследователите през изследваните периоди. Представеният монографичен анализ

потвърждава, че теорията на културните норми /М. Де Флор/ не съществува в социален вакуум, че върху нея рефлектират останалите три теории – теорията на индивидуалните различия, теорията на социалните категории и теорията на социалните взаимоотношения.

Един от основните ми изводи в монографичния труд е, че *телевизията представя взаимоотношенията в обществото такива, каквито са - преиначавани или не, но и в двата случая обективно съществуващи. Преиначаването на процеси и явления, както и тяхното фактическо представяне, са типични характеристики в живота на нашата страна. Отразяването им на екрана е само една експликация на съществуването им в обективната действителност.*

Днес при съществуването на многообразие от медии и медийни формати, изводът остава същият.

3. В монографичния труд **„Мобилните телефони и новата мобилно детерминирана медийна култура“** (2009) издаден в електронен вид в НБУ, Департамент Антропология с ISSN 1313-2253, са теоретизирани редица трансформации в социалните и културни практики, предизвикани от обвързването им с новите средства за комуникация на базата на проведени две социологически изследвания.

Трудът е аналитично усилие да се разкрият и осмислят видимите и интернализирани промени, които настъпват като последица от навлизането на мобилните комуникационни средства. Изведени са научни аргументи за концептуализиране на мобилността иманентност на съвременните комуникационни и културни процеси. Основните изследователски усилия в този труд включват доказване на идеите ми за реструктуризациите и модификациите в комуникационното пространство, за промените в междуличностната комуникация, за трансформациите в писмената култура, за старта на превъплъщенията на отделни индивиди в медийни администратори, респективно в медийни единици, чрез създавана и/или разпространявана от тях продукция. Проведените социологически изследвания, заедно с ръководителя на Лабораторията по социология към НБУ през 2008 г. осигуриха емпиричен материал за валидизация на тези идеи.

Верифицирана бе за *първи път* трансформацията на индивидите от пасивна в активна аудитория. Мобилните телефони са експлицирани като онези персонални медии, които направиха възможното трансформиране на пасивното участие на отделните индивиди в културния живот в активен акт, превъплъщавайки ги от реципиенти в комуникатори, от зрители в автори, от консуматори в създатели, от съзрцаващи в разпространители и пр. „Влизането“ в ролята на своеобразни самостоятелни медии се доказва не само чрез създаването и разпространяването на видеоклипове чрез мобилните телефони, но и чрез създаването на нови медийни единици - персонали блогове, влогове и пр.

На базата на мобилните телефони и интернет комуникацията чрез компютри, в един начален аналитичен план, са изведени няколко от основанията за въвеждането на понятието метамедии, а именно:

Първо, възможността им да съсредоточават в едно образувание дейности от различен медийен характер, тоест не само да опосредяват, съчетават и разпространяват, но и да генерират съобщения;

Второ, неформализиране на креативни дейности;

Трето, осъществяване на конвергентни процеси между тях.

Открити са и основанията за конвергентни процеси:

- сходни характеристики;

- функционално сходство. И мобилните лаптопи, нотбуци, таблети, и мобилните телефони притежават функционални сходства. Известна е възможността за изпращане на SMS-и, прикачени файлове, (нов вариант на традиционните пощенски пратки) на музикални произведения, аудиовизуални продукти и пр. Мобилните телефони, от своя страна, също притежават тази поредица от функции. Развитията и на двата типа метамедии е по посока на непрекъснато увеличаване на функционалното им многообразие, включително и технологични улеснения при осъществяваните комуникации.

- взаимно проникване. Метамедийният им характер и основаните на него функционални сходства намират израз и в едно взаимно проникване и заменимост между тях. Навлизането на телефонната комуникация в интернет, както и обратно - влизането на интернет в мобилния телефон, са едни от процесите, свързани със сближаване на двете средства за комуникация. Взаимозаменяемостта им, макар и с различна степен на удовлетвореност, става съобразно спецификата на различните пространства и съобразно с времевите измерения от етично-функционална гледна точка, от една страна, и, от друга страна, от икономична гледна точка - тарифни планове, икономични времеви пояси и пр.

- сходни развития. Налице е все по-видимо развитие на традиционните медии по посока на модификации, наподобяващи някои от измеренията на метамедийността - непосредствена обратна връзка, фокусиране в себе си на други медии и пр.

Акцентира се, че не само новите комуникационни средства, но и аудиторията реално придобива мобилно конвергентен характер, съобразявайки наличните средства за комуникация, с които разполага в комуникационния процес.

II. КОЛЕКТИВНИ МОНОГРАФИИ

съставител на 7 колективни монографии, след доцентурата (4 самостоятелно съставителство и 3 с други автори).

Представят се 6 колективни монографии със самостоятелно съставителство и до четвърти съставител.

Самостоятелен съставител:

5. Пейчева, Д. (Съст.) Дигитализация и социални трансформации, 2017 Благоевград: Университетско издателство «Неофит Рилски», 326 стр.

6 Пейчева, Д. (Съст) Предизвикателствата на човешките отношения, (1999), София: Издателство “Св. Георги Победоносец”, 334 стр.

7. Пейчева, Д. (Съст) Предизвикателствата на стреса, (1999), София: изд-во “Св. Георги Победоносец”, 596 стр.

8. Пейчева, Д. (Съст) Социологически хоризонти (2007) Благоевград: Университетско издателство «Неофит Рилски», 240 стр.

Несамостоятелно съставителство

9. Пейчева, Д. и др. (Съст) Социологически пространства (2015) Благоевград: Университетско издателство «Неофит Рилски» - първи съставител, 246 стр.;

10. Пейчева, Д. и др. (Съст.) Дигитална култура и общество (2014) Благоевград: Университетско издателство «Неофит Рилски»- втори съставител, 236 стр.

11. Пейчева, Д. и др. (Съст.) Религия и политика Благоевград: изд-во БОН – четвърти съставител. 302 стр.

В колективната монография «Дигитализация и социални трансформации», 2017,

изд-во на ЮЗУ, се акцентира както върху традиционните средства за комуникация - радиа, телевизии, печат, така и върху появилите се и утвърдени нови медии - онлайн платформи, сайтове, блогове, влогове и пр. в пространствената траектория на интернет, които днес повлияват мисленето и поведението на хората, тяхното социализиране и емоционалност, потребностите и интересите им.

Във въвеждащата и пространна студия на колективната монография „Медиите и социалните трансформации. В търсене на нова комуникационна парадигма“ поставям акцент върху онези рефлексии на дигиталните комуникационни технологии, които благоприятстват появата на нови средства за опосредствана междуличностна и масова комуникация, респективно на нови понятийни конструкции, както и на повлияването им върху всички останали дейности, сфери и процеси, характеризиращи съвременните трансформации в социума. В студията се подчертава, че въпреки съществените си различия от доскоро съществуващите аналогови вариации, новите комуникационни средства все още не са получили еднозначна научна определеност, включително и терминологична. Подчертава се също така, че разпространените понятия „нови“ или „социални“ медии нито са научни сами по себе си, нито са емблематични, тъй като не съдържат идентификационен момент. Напомня се, че още преди повече от половин век авангардният социолог М. Маклуън определя като нови медии появилите се тогава радио и телевизия, аргументирайки определението им с наложилите се електронни механизми за създаването на аудио и аудиовизуални съдържания. Подчертава се, че етикерането на новопоявилите се в руслото на интернет медии като „социални“ не само не е точно, но и абсурдно само по себе си. Няма средство за масова комуникация, което да не е социално насочено – нито традиционната телевизия или печат, нито техните интернет вариации. Дигиталността също не е разграничител на социалността на медиите. Всички средства за комуникация днес са дигитални – и традиционните и новопоявилите се. Дигиталността е представена като технологична промяна на създаването и функционирането на комуникационните средства, следваща иновативните комуникационни развития, допринасяща за много по-големи възможности и ефективност, спрямо аналоговите развития. Следвайки М. Маклуън днес отново може да се говори за нови медии, но зад това определение и разграничение се изхожда от рефлексите им върху парадигмалните комуникационни промени, от предизвиканата необходимост за нова концептуализация на междуличностните и масовокомуникационни процеси.

Като нови медии се определят интернет базираните средства за масова комуникация - книги, списания, преса, радиа, телевизии, пощи, различен тип платформи - професионални, рекреативни справочни, работни и пр., както и различни по характер сайтове – блогове, влогове, мрежи и пр.. Те с пълно основание трябва да се наричат и-медии (i-media). Нови медии са също така смартфоните, съсредоточаващи в себе си както споменатите по-горе комуникационни вариации, така и самата телефонна комуникация, художествената фотография, музиката, включително креативни и утилитарни приложения от различно естество - транспортно-ориентирано, време-прогнозно, работно-съзидателно и пр. В тази именно широка траектория изследователите в областта на средствата за масова комуникация днес трябва да интерпретират рамката на новите медии, като едновременно с това подчертават особено ролята на интернет като мета или свръх комуникационна структура, позволяващи всички тези развития. Ресурсите на новите медии предпоставят устойчиви промени в социо-културните практики, много от които са безпрецедентни в социо-културната еволюция, рефлектирайки в пре моделиране и реструктуриране на самите масови и междуличностни комуникационни процеси.

Наред със самите хора и природата, медиите се определят като третата значима

детерминанта за функционирането и развитието на обществата.

В колективната монография са експлицирани фундаменталните промени в почти всички социални сфери, институции, общности и организационни структури, в отношенията в и между тях, които реструктурират съществуващите комуникационни пространства, „революционизират“ дълголетни културни модели и практики и създават нови социо-културни конструи.

Представени са почти всички измерения на фундаменталните рефлексии на дигиталните средства за комуникация като се започне от промените от междуличностната, групова и масова комуникация, премине се през промените в труда, културата, образованието, политиката, здравеопазването и се стигне до появата на нови отрасли и професионални избори.

Останалите включени в колективната монография трудове на учени от чужбина и страната (М. Марчевска – Ритко, В. Маринеску, Л. Райчева, Р. Маринов, В. Миленкова, Т. Неделчева, В. Киров, Д. Данов и др.), са не само научна рефлексия на постмодерните трансформации, но и полезни четива за обучаващите се от всички образователни степени, в това число и за младите научни работници.

Другата колективна монография, на която съм самостоятелен съставител, наречена „**Социологически хоризонти**», УИ «Н. Рилски», 2007 г., е също с чуждестранно участие.

Теоретичните акценти тръгват от анализите на първоначалните исторически обективации на социологическите идеи и стигат до актуалните им измерения и рефлексии. В центъра на повечето научни търсения стоят неоконструкциите и парадигмалните фундаментални промени и последици в постмодерното общество под влияние на новите технологии.

Принос в осветляването на съвременните процеси имат професорите Йован Корубин и Зоран Матевски от Р. Македония, Михаела Моравчикова и Теодоричка Готовска-Хенце от Р. Чехия, Валентина Маринеску от Румъния, както и българските учени - Нонка Богомилова, Петя Пачкова, Валентина Миленкова, Жеко Кьосев, Богдан Богданов, и др.

Колективната монография има принос в конструирането на такъв тип научно-образователни формати от национални и чуждестранни учени, подходящи за докторанти, студенти, за практикуващи социолози и всички, които се интересуват от съвременните промени в обществата.

Третата колективна монография, на която съм втори съставител, след Таня Шопова е озаглавена „**Дигитална култура и общество**“, УИ “Неофит Рилски“ 2014 г. Тук поставям акцент върху метаморфозите и трансформациите в междуличностната комуникация и по-скоро в писмената комуникация и култура (стр. 65-78). На базата на емпиричен изследователски материал доказвам изказаните от мен и по-рано предположения: 1. че междуличностната комуникация се пренасочва от лице в лице, от непосредствена - в преобладаващо опосредствана посредством интернет или мобилен телефон; 2. традиционната писмена комуникация се трансформира и пренасочва в съществуващите в интернет възможности - имейли, SMS-и, месинджъри и пр. 3. че новата писмена междуличностна комуникация е съсредоточие на национални и международни знаци и символи, невербални експликации и сбор от цифрови и лексикални знаци.

В колективния труд са представени автори с интереси в рефлексии на интернет и новите медии в социокултурните промени. Става дума за Т. Попкочев, В. Маринеску, Г. Апостолова, В. Николова, И. Джефери и др.

Следващата колективна монография, на която съм съставител (самостоятелен) е

озаглавена **„Предизвикателствата на стреса“**, издадена от Военно издателство „Св.Георги Победоносец“ през 1999 г. В нея стресът е представен като групово и социално явление, доколкото се свързва с относително общи комуникационни проявления и предпоставки, доколкото дава отражение върху функционирането и развитието не само на отделния индивид, но и на цели организации.

Стресът се свързва с несъответствията и неравновесията между ставащите събития и индивидуалните възможности на справяне, с разминаванията на комуникационните потребности на индивидите и обществото с обективната реалност. Акцент е поставен върху комплексността на стресорните източници - доколко са взаимнообвързани и обхващат повече страни и събития. Акцент е поставен и върху силата на стресорните източници – с техния брой и комбинациите между тях, с продължителността им, както и с континуитета им. Тези идеи са развити като основополагащи за монографията в статията ми **„Микро и макро средата - предпоставка или бариера против стреса“** (стр.124-138) Редуцирането на стреса посочвам при наличие на следните обстоятелства: 1. когато макроцелта на страната ни е недвусмислена и еднозначно определена; 2. когато ключовите елементи на средата действат синхронизирано в постигането на макроцелта; 3. когато се предлага подходящ комуникационен мениджмънт – адекватни задачи; компетентно насочване на изпълнението им; перманентна информираност на процесите и предприеманите стъпки за постигането на целта; при авторитетно ръководство, различно от автоматичния авторитет, свързан със заеманите постове; вдъхване на увереност във възможностите и компетенциите на властимащите за разрешаване на проблемите и неблагоприятните последици; зачитане на достойнството, значимостта и ролята на всеки един член и група; при оказване на различна по форма и степен подкрепа на нуждаещите се. Втората ми статия **„ Девиантното поведение в армията“**, в която поведенческите отклонения в армията се свързват със стресовите източници и специфичните армейски условия, успешната комуникация се поставя в основата на съществуващите девиации. Успешната комуникация се откроява като най-значим антистресор. В колективния труд са включени автори като М. Вълкова, Д. Йерохам, Д. Станчев, Ил. Маринов, Кр. Даскалов и др.

В следващата колективната монография **„Стресът и човешките отношения“**, плод на същото издателство, като самостоятелен съставител съм подбрала статии, които очертават различните измерения на човешките отношения.

В изследването ми **„ Армията и доверието“** поставям темата за доверието като ключова комуникационна рамка за целия преход на обществото ни от планова към пазарна икономика и от еднопартийна към много партийна система на управление. Неувереността, чувството на страх, на безпокойство, на гняв и раздражение, на разочарование, на обвиняване на другите и себе си, на апатия и привидно примирение, манипулациите на отговорни институции върху екзистенциални социални проблеми и пр. са изведените неблагоприятни последици от фундаменталните промени в един макро-обществен ракурс. В по-личен план се имат предвид несигурността и тревогата за утрешния ден на по-голямата част от хората. С тези явления се обяснява ниската степен на доверие към официалните институции на властта, към политическия и икономически елит, които осъществяват промените и предизвикват неблагоприятните последици, към преките ръководители, към заобикалящата среда, към произвежданите стоки и услуги. Доверието се експлицира като един от сложните философски, психологически и социологически въпроси с непреходна изследователска стойност. **„Преоценката на ситуацията“**, известна като показател в една от съвременните теории на комуникацията – т.н. **„теория за културните норми“** е онази основа, която предизвиква преосмисляне, промяна на възгледи и отношения. А осмислянето и преосмислянето, потвърждаването и промяната на възгледи, убеждения и отношения,

са едни от характерните измерители на доверието в един абстрактен план.

Доверието е открито като основополагащо понятие в социологията и в социологията на комуникациите.

Другите две колективни монографии „Социологически пространства“, 2015 г. и „Религия и политика“ са посветени на 20 и 10 годишнината на катедра Социология. Включват и отразяват изследователските достижения на членове и гости на катедрата.

Международни речници по медии и комуникации участие в речник на Букурещки университет с 2 понятия

1. обратна връзка

2. медиализация на обществото:

12.Feedback DPBG-205-206. In DITIONARE ENCICLOPEDIC DE COMUNICARE. Bucuresti Editura, CH Beck

13.Mediatizarea Societatii DPBG 312-313 DITIONARE ENCICLOPEDIC DE COMUNICARE. Bucuresti Editura, CH Beck

IV ГЛАВИ ОТ КНИГИ и статии през последните години, обединени в няколко тематични кръга:

Медии и образование. Е-четене

12. (1). **Пейчева, Д.** Медийната грамотност като част от публична компетентност за участие в дигитална среда“ (2014) – е-списание *Проблеми на постмодерността* кн.3

13. (2) **Пейчева, Д.** 2013 Медийната грамотност, Редакционна, е-списание *Проблеми на постмодерността* кн.2

14. (3) **Peicheva D. et al** (2016) Media Education Policy in Bulgaria, *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, Vol. 9, No. 1, pp. 60-66, on line ISSN 1803-1617, printed ISSN 2336-2375, doi: 10.7160/eriesj.2016.090102.

15. (4). **Пейчева, Д.** (2015). Преструктуриране на комуникациите и трансформации на четенето в дигиталната ера. В: Пейчева, Д и др. (Първи съставител) *Социологически пространства*. Благоевград : УИ „Н.Рилски“

16. (5) **Пейчева, Д.** (2015). Трансформации на четенето в медиализираното общество, е-списание *Проблеми на постмодерността*, бр.3

17. (6) **Peicheva, D. et al.,** (2016) The Transformation of Reading Among the Ageing Population in the Digital Age in [Human Aspects of IT for the Aged Population. Design for Aging.](#)([Jia Zhou](#) and [Gavriel Salvendy](#)(Eds) **Springer International Publishing** pp 216-225 Series Title [Lecture Notes in Computer Science](#) DOI 10.1007/978-3-319-39943-0_21 Print ISBN 978-3-319-39942-3 Online ISBN 978-3-319-39943-0;

18. (7). **Peicheva, D.** Contributor, (2016) *Mapping of media literacy practices and actions in EU-* Council of Europe, European Audiovisual Observatory, Strasbourg 2016 Contributor for Bulgaria p. 86-98 Catalogue number KK-07-16-145-EN-N ISBN 978-92-79-64401-6 DOI 10.2759/111731

http://www.strukturovanydialog.cz/sites/default/files/file/files/1493817347/1mappingofmedia_literacypracticesandactionsineu-28.pdf

19 (8). **Peicheva, D. et al.** (2017). The ICT, E-reading and Media Ecosystem, In Nadib Callaos, Frederich Welsch (Editors), *Proceedings III S*, pp. 83-87. The 11th International Multi Conference on Society, Cybernetics and Informatics,Orlando.

20. (9). **Peicheva, D. et al.,** Leadership and the Role of Information for Innovation, Security and Knowledge Based Management, In: J.I. Kantola et al. (eds.), *Advances in Human Factors, Business Management and Leadership*, DOI 10.1007/978-3-319-60372-8_36 © Springer International Publishing AG 2017 ISSN 2194-5357 (electronic) pp.374-381

21. (10). **Peicheva, D.** (2017) (Contributor), *Public Policies in Media and Information Literacy in Europe. Cross Country Comparison*, Edited by Divina Frau-Meigs, London and New York: Routledge

https://books.google.bg/books?hl=bg&lr=lang_en&id=aiMIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=mapping+media+and+information+policies+in+europe+divina&ots=hBxfCTY12G&sig=Hn_fbCre8tyxeqHQxqw5vIdoVIM&redir_esc=y#v=onepage&q=mapping%20media%20and%20information%20policies%20in%20europe%20divina&f=false

В тази поредица от статии лежат схващанията и изследователските ми усилия в темата за медийното образование и в частност за актуалната през последните години в ЮНЕСКО, в Европа и в света тематика за медийна и информационна грамотност. На базата на няколко изследователски проекта към Сорбоната, Франция през периода 2013-2016, Съвета на Европа през 2015-2016, Европейската програма COST - Action1404 и към НИР-ЮЗУ“Н.Рилски, в които съм координатор за България, активен участник или научен ръководител, са реализирани няколко изследвания, респективно статии в чужбина и страната, както и в глави за България в издания на Европейски институции и в реномирани международни издателства. 3 от статиите са в престижните международни издателства - 2 в Springer International Publishing - *The Transformation of Reading Among the Ageing Population in the Digital Age* - 2016 г. и *Leadership and the Role of Information for Innovation, Security and Knowledge Based Management*, 2017 г. и 1 „*The ICT, E-reading and Media Ecosystem*“ в Elsevier. Четвъртата от статиите – „*Education Policy in Bulgaria*“ е публикувана в чешко списание, индексирано в ERIH+, а петата и шестата „*Медийната грамотност като част от публична компетентност за участие в дигитална среда*“ и „*Трансформации на четенето в медиализираното общество*“ – в е-списание „*Проблеми на постмодерността*“, също индексирано в ERIH+.

В контекста на Европейските документи по тази тематика, медийната грамотност се разглежда като умение за компетентно използване на медиите, за разбиране на съдържанията и за критичен поглед към интерпретации, поднасяни факти, представяни събития, за общуване в различни контексти. Необходимостта от медийната образованост се отъждествява с необходимостта от „първаночалната медийната грамотност през 19 век“, тъй като присъствието на медийни съдържания е не само силно интензифицирано, но и многополярно, хибридизирано, фалшифицирано. Дигиталната възможност за съчетаване на различни медийни продукти в нови комуникационни образувания позволява създаване на трудно разпознаваеми фалшификации и злоупотреби с информация и събития. Подобно на много други иновации с положителен замисъл и метамедийността на новите комуникационни средства се съпътства и с отрицателни, дори престъпни интенции. Ето защо един от основните въпроси в съвременното масмедийно пространство в Европа е: „Ще се справим ли с манипулациите?“ Със съжаление се констатира, че в България почти на всички нива този проблем не е поставен на нужното научно ниво. В анализите на състоянието на осъществяваните проекти през последните години в областта на медийната грамотност, се констатира наличие на кратковременни или недостатъчни ефекти от тяхното осъществяване. Пионерските усилия на Факултета по предучилищната и училищна педагогика, където е основно съсредоточено изучаването и теоретизирането на проблематиката на медийната грамотност, са все още недооценени и немултиплицирани в достатъчна степен. В статиите, посветени на тази тема се апелира към незабавни реакции и нови практики. Откроява се ролята на лидерите, на значимите други, както и на училището, на самите медии и родителството. Поставя се акцент върху образование 3.0. при което новите комуникационни технологични иновации са решаващи за включеност и участие в образователните

процеси, характеризират се с перманентност, вариативност и възможности за социална креативност. Актуалността и значимостта на този нов тип грамотност в съвременното общество на знанието се определя като безпрецедентна и от фундаментално естество, защото не само обвързва успешността на обществото на знанието с този нов тип грамотност, не само трансформира получаването на знанията от относително пасивен в активен и интерактивен процес, но и детерминира настоящите и бъдещи социални развития. Медийната дигитална грамотност и перманентното и развиване се определят като предпоставка за по-нататъшните дигитални развития и за самото развитие на обществото на знанието в дигиталните условия, както и за бъдещето на обществата изобщо. Не само защото медийната грамотност на подрастващите и зрелите хора играе ключова роля за успешното справяне с предизвикателствата, които дигиталната революция изправя пред обществото на знанието и пред неговите проекции в социалните сфери, но и защото преходът от образование 2.0 към образование 3.0, в което медийните и комуникационни иновации се превръщат все повече в основни инструменти на образователните и социокултурни процеси, е предизвикателство с фундаментално значение и последици за просперитета на обществата.

Посочва се, че в съвременната повсеместна дигитална медийна реалия, общество на знанието се сблъсква с нов тип възможности за участие на хората, с нов тип сътрудничество между тях и с нови по характер и форма възможности за социални иновации. Обществото на знанието се съпътства с нови фундаментални промени в реализаторските възможности и в поведението на хората в различни ситуации, време и пространства.

Медийната дигитална грамотност се разкрива като ключов фундамент и изискване за адекватно функциониране на съвременното общество, което функционира в съгъстени пространства и време, в условия на висока мобилност, във взаимозаменяемост на много инструменти и ресурси, както и в пренаситеност на информационни източници и ресурси за влияние. Обществото на знанието днес все повече е проникнато от тези процеси и все повече дигиталната грамотност става условие за преминаване към знанийно общество. Тематизирането му се пренася и в специфични документи, отразяващи визията на Европа през 2030 година, извеждайки взаимодействието между тези две области като парадигмални. В публикувания от Европейския интернет форум от 2014 г. доклад наречен „Дигиталният свят в 2030. What place for Europe?“ една от визиите е изведена едновременно и като централна парадигма, а именно преминаването от „масова колаборация към знанийно общество: from “Mass Collaboration” to “Knowing Society”.

медии и култура

22.(11) **Пейчева, Д.** (2013) Новите медии и културното участие. В търсене на нови концепти (2013), В: *Пространствата между социологията и социалната психология: В памет на проф. Минчо Драганов / Състав. Т. Неделчева/,* София: Аскони-Издат,

23. (12)**Peicheva, D.** (2013) Mediatized Cultural Reality: Fact or Fiction? In Search of New Concepts. In Marinesko V. and Branea, S. (Ed.) (2013). Fiction in the Media or Media of the Fiction (Румъния)

24. (13)**Peicheva, D.** (2012) New Media in Culture Transformation. *IMS Manthan* vol.6 Issue 2 (Journalism) 2012 Publishing India (Индия)

25. (14).**Пейчева, Д.** Медийна конвергенция и мобилни измерения на медийната култура, в Проблеми на постмодерността том1 бр.3 2011

26.(15).**Пейчева, Д.** Публичност и култура, В *Граници на културата* Благоевград: Университетско издателство „Н.Рилски“ 2011

27. (16).**Peicheva, D.** Mobile determined culture. *Revista Romana de Jurnalism si Comunicare*, 2009 Number 1-2. (Румъния)
28. (17).**Peicheva, D.** (2014). New media and cultural transformation (2014) in Chout Drissia (Ed) *Media Culture and Education* (Conference proceedings series 40) Mekness: School of Arts and Humanities.

Проблемите на медиите и културата са едни от първите ми научни ориентации. Хабилитирането ми през 1991 г. е именно в тази област, докторската ми дисертация през 1980 г. - също.

В представените статии се поставя основен акцент върху трансформациите на културата и културния живот под влияние на медиите и особено на новите медии. В тази именно сфера са някои от основните ми научни търсения и осъществените емпирични социологически изследвания.

Имат се предвид търсенията за: 1. пренасянето на голяма част от културата и културния живот в средата на новите медии 2. културното участие на обикновените хора - участието става и чрез собствено производство на културни съдържания - в блогове, влогове, клипове, подкасти, чрез разпространение на културни продукти, 3. активизиране на аудиторията – чрез коментари, изпращане на клипове, подкасти и пр. 4. предимствата и недостатъците на медийно представяната култура. В статиите са теоретизирани новите моменти, характеризиращи битието на медийната култура: бързина на разпространението и на контактите; мобилност; повсеместност; лична свобода – на създаване и на общуване; метамедийност – възможности за съчетаване на цялата палитра от изразни форми - аудио, аудиовизуални, писмени, фотографски и пр.; утилитарност – лесен достъп, безплатност или ниски цени и пр.

Някои от концептуализациите, които са артикулирани в тази група от статии, отразяват следните процеси: еволюиране на метамедийността и взаимозаменимостта между медиите; позициониране на взаимозаменимостта на медиите като иманентна особеност в постмодерното реструктуриране на комуникациите; културата придобива мобилностни измерения; действителна мигновеност на културното участие и трансформирането му в съучастие в претворяването на действителността; революционизиране на доскорошния еднолинеен модел на масовокомуникационния процес и на обратната връзка; падигмални промени, равносилни на революция в комуникациите и културата - индивидите все повече се превъплътяват от реципиенти в сътворци и комуникатори, в създатели и разпространители на собствени творби; новата мобилно детерминирана култура придоби глобални измерения; нарастващият брой от конвергентни процеси зае трайна тенденция в медийната действителност; Конвергентността е особено изразена при взаимозаменяемостта на новите медии. Медиализацията на обществото, която е резултат и на тези конвергентни културни процеси, наред с останалите фактори, е предпоставка за конвергентните процеси и в глобален план.

Изследванията ми сочат, че на този етап е налице икономическа обусловеност на реструктуризациите на комуникационните и културни пространства.

В съвременните медийно детерминирани социо-културни процеси са очертани следните промени, верифицирани от проведените от мен изследвания:

1. нови културни практики на междуличностно общуване с близки и приятели;
2. процеси на засилено реструктуриране и фокусиране на писмената комуникация в мобилните медии – от една страна, като количество на комуникативни актове за единица време, от друга, като промяна на технологията на посредничеството, от трета страна, като обективации;
- 3 трансформиране на индивидуалното културно участие от

пасивен в активен акт в активен и тяхното съчетаване; 4. подобрени условия за креативност на всички дейностно-процесуални нива и етапи. 5. навлизането на медиите в отделните сфери и дейности утвърждава техните образи. Първият им образ се създава от самите тях в медиите, вторият се създава от действащите медии като средства за отразяване и създаване на образи и третият образ – облазът, който се създава в тяхната физическа среда 6. нарастване на броя на индивидуалните сайтове, блогове, на индивидуални и институционални профили и страници, включително и в т. н. социални мрежи, на институционалните сайтове и пр., като израз на стремежа за опубличностяване на извършваните от тях дейности и ново измерение на културното участие. 7. появи нов структурен елемент в процесуално дейностен аспект - нови субекти, едновременно действащи като създатели и консуматори, като реципиенти и комуникатори.

Самоопубличностяването като инициатива „отдолу” се представя като едно от основните понятия на социологията на комуникациите и културата като израз на съсредоточие на действие и реакция в един общосоциологичен и културологичен план. Поставени са и въпросите за културния универсализъм и културната партикуларност, за разместването на множество социокултурни слоеве.

В най-малко три разреза са очертани приносите на културната комуникация в новата медийна среда:

- активизация. Всеки един продукт на новия тип култура трябва да бъде потърсен, а общуването да е резултат от комуникационна активност. Медийната активност позволява и съучастие в създаването на медийни продукти. Посочени са в това отношение wiki формите, в които активните индивиди сътворяват съдържанията на разнообразните медийни форми или други нови медийни форми за научно коопериране в глобален аспект;

- медийно съсредоточие. Новите медии съсредоточават в себе си всички културно-комуникационни форми и средства. От друга страна, се доразвиват и създават нови медийни форми – мултимедийни продукти, които засилват възможностите за общуване и диалог, някои от тях стават все по-често заместители на традиционния диалог и съвместната дейност;

- утилитарност. Няколко са утилиталните посоки, които привличат притежаването на компютър и интернет в домашни условия - имейлно общуване, чатиране, кооперирано творчество, осъществяване на телефонни разговори и пр., освободени от всякакви допълнителни финансови средства.

- медийна предпочитаност. Оказва се, че младите хора изразходват голяма част от времето си в интернет формите на общуване с аудиовизуалните медии.

- межкултурен диалог.

В тази група от статии се акцентира и върху отрицателните ефекти. Посочва се снижаване на образователното ниво и на общата култура на подрастващите, на тяхната рефлексивност и вникване в дълбочина”.

Негативите от разпространяващата се чрез медиите култура се свързват и с културно обезличаване, с някои чалгаризиращи тенденции, с брутализирането, с консумизма и пр. Цитират се авангардните опасения на Douglas Kellner да не би медийно разпространяваната култура да се окаже най-загубеното време и ресурси в историята на цивилизацията.

медии и глобализация

29. (18). Пейчева, Д. Медиите и глобализационните процеси, 2008, НБУ: *Годишник на Деп. Антропология*, том 1, ISSN 1311-5189 <http://antrobook.nbu.bg/> <http://antrobook.nbu.bg/data/8.html>

30. (19) Пейчева, Д. Селото в процесите на глобализация и медиализация. /2008/ в. *Мобилност, Уязвимост, Устойчивост*. София: Аля
31. (20) Пейчева, Д. Медии и глобализация - дифузия и детерминираност, (2010). в: *Ценности и глобализация*, Научни известия, Благоевград: УИ „Неофит Рилски“ 180-189 стр.
32. (21). Пейчева, Д. Media and Globalization (2008) in: *Scientific Research*, Volume V South-West University Electronic Press

В тази група статии медиите се разглеждат като фокуси на глобализационни процеси. В рамките на тези фокусации са разкрити различни социологически теоретични перспективи с комуникационни измерения.

Повсеместното навлизане на новите комуникационни технологии предизвиква размиване на границите между отделните населени места. Една от значимите последици е заличаване на големите различия между града и селото в комуникационно отношение. Наличието на стационарен или мобилен телефон, на персонален компютър и на интернет връзка поставя живеещите на село на еднаква плоскост с живеещите в града. Живеещият в малка страна индивид се поставя наред с живеещия в голяма. Възможността за едновременност при осъществяването на контакти, както и елиминирането на пространствата чрез новите медии заличава реално съществуващите граници и разстояния.

В един друг глобализационен план медиите се имат предвид с положителното им въздействие за диалога между културите и този факт се определя като неоспорим. Сближаването на културите в медийно детерминиран културен живот е позитивен факт за разбиране на чуждото, за приемане на различието, за оценяване на качеството, независимо от относителното тегло на неговото разпространение и възприемане. Това е една дългогодишна интенция в медийните политики и практики на почти всички страни. Днешният глобален свят се описва като свят на перманентно динамично взаимопроникване на медии и глобални потоци. Информацията и механизмите, чрез които се осъществяват процесите на взаимовлияние и взаимопроникване са културната основа, върху която се открояват иманентните специфики на фундаменталните културни трансформации в следмодерното общество. От друга страна, информацията, която е в основата на всеки един комуникационен процес се позиционира като материален ресурс на глобализацията и на съпровождащите я процеси на културно взаимопроникване. Фундаменталните предизвикателства пред медиите и културата се свързват с техните релевантни превъплъщения в глобализацията се свят и в позитивирането на техните ефекти.

медии и постмодерност

- 33 (22). Пейчева, Д. 2012. Въведение в проблемите на постмодерността В: е-списание *Проблеми на постмодерността* <http://ppm.swu.bg> том 1 бр1
34. (23) Пейчева, Д. 2014. Трансформациите в масовото общество. В Колева Г., /съст/. *Градът и селото предизвикателствата на 21 век* 2014 30 юни ISBN 978-9549719-66-6 OMDA
http://www.prehod.onda.bg/page.php?IDMenu=910&IDLang=1#toc_IDALJYOL
- 35 (24). Пейчева, Д. Religion and Sociocultural Universalia (2007). *ORMA. Review of Ethnological and Historical - Religious Studies* (Religia in societatea contemporana. Perspective sociologice). Nr. 6, pp.100-105 (Румъния)

Концептуализациите в тази група статии са в няколко посоки:

- в разкриване на фундаменталните промени в масовото общество. В статията „Трансформациите в масовото общество“ се акцентира върху развитията на модерното

общество, свързани с комуникациите. В хронологичен план се проследява превръщането на комуникациите в масови, на които започва да се гледа като на панацея за оздравяване на тогавашното „усложнено“ (индивидуализирано и хетерогенно) масово общество, така и като на новите „чук и наковалня“ за социална солидарност (Lasswell), като на новите социализатори, възпитатели, обучители и пр. Проследява се и характерът на взаимоотношенията между медиите и обществата през определените етапи от историческата еволюция. Цялата история на човешката култура се определя и като история на специфичните начини и средства за отражение на действителността. Масовите комуникации се представят не само като разширители на времевите и пространствени граници, но и като синтези на пространството и времето, не само като средства за разпространение на готови културни продукти, но и като генератори на културна продукция и силно спойващ механизъм с постмодерни последици. Съвременното общество се описва като съпътствано с паралелни процеси на демасовизация и масовизация на средствата за комуникация, с персонализация на медийните „играчи“ и конструкти, с трансформации при възприемането, придобиващо все повече и повече както потребителски, така и креативен характер, по подобие на останалите процеси на съвременното общество;

- в промяна на характеристиката на обществото. В уводната статия «Въведение в проблемите на постмодерността» се акцентира върху новата медийна среда, която се превръща в среда за активности от всякакво естество. Извеждат се предпоставките за определянето на обществото като постинформационно или медиализирано общество; Активностната позиция на индивидите или на организациите от различен род в това ново обществено са изведени като иманентна характерологичната особеност във всички дейностни форми. Медиите се описват не само като разширители на дейностната среда на хората и организациите, но и като единствена среда за много трудови дейности.

- в позициониране на медиите в изключително сложната мрежа от комуникации и като създатели на нови типове реалности;

- преосмислянето на новата „медийна действителност“. Действителността в новите медии и чрез новите медии се описва като толкова реална, колкото и в останалите медии. Тя се разглежда като паралелен свят, съществуващ наред с познатия физически свят и едновременно с това съществуващ в този същия физически свят, подобно на много други културни реалности.

- в секурализиране на социокултурните универсалии. Основният патос в статията *Religion and Sociocultural Universalism* (2007). ORMA. *Review of Ethnological and Historical - Religious Studies* е, че медийното конструиране на религиозността или иначе казано медийният образ на религията е в дълг към ценностите на църквата и вярващите в България. Участието на телевизията и радиото е по-скоро участие в екстериоризацията на най-големите църковни празници и ритуали и в информирането за наличие на проблеми църквата.

- масмедиите се представят и в негативните им ефекти - като рушители на традиционни културни ценности и норми, като принизители на естетическия вкус, профанатори на културата, обезличители на националната идентичност и пр.

медии и комуникации

36. (25). **Пейчева, Д.** (2014) *Метаморфози и трансформации в комуникационното пространство*, В: Шопова Т. и Д. Пейчева (съставители) *Дигитална култура и общество*. Благоевград: УИ „Н. Рилски

37. (26) **Peicheva, D.** (2014) *Feedback* DPBG-205-206. In *DICTIONARE ENCICLOPEDIC DE COMUNICARE*. Bucuresti Editura CH Beck

38. (27) **Peicheva, D.** *The Right to Communication*, In *Sociology and Law: The 150th*

В този раздел се съдържат идеи за промените и трансформациите в моделите на комуникационния процес, както и в отделните негови елементи – комуникаторите, съобщенията, аудиторията, които са основополагащи за теоретизирането на масовата комуникация. Концептуализират се процесите на масовизацията и демасовизацията, за централизацията и децентрализацията, паралелното съществуване на два комуникационни модела и пр., преливането на междуличностната комуникация в масова, както и обратно, за сегментацията и пр. Сегментирането на комуникациите не намалява като цяло техния брой, а само ги децентрира и персонализира, предизвиквайки един нов тип динамика, свързана с друг тип масовост - масовост² - една много по-голяма като количество масовост на осъществяване на контакти за единица време, но вече с различни медийни продукти. Масовизацията и демасовизацията като паралелно протичащи в динамиката на комуникациите процеси и характеризиращи съответно старите и новите комуникационни средства, предпоставят едно ново разбиране на комуникационната динамика, съчетаваща в себе си едновременно двата противоположно разгръщащи се процеси.

Фиксирани са значимите комуникационни промени и размествания. Не беше отдавна времето, когато за видеото и кабелната телевизия говорехме като за медийен връх по отношение на възможности за сегментиране на аудиторията и за селекция на медийната продукция. Днес вече нищо не си позволяваме да наречем медийен връх. Само за последните 10-15 години се появила толкова много медийни иновации, които предизвикаха и предизвикват перманентни промени на характера и начините на комуникиране и в структурата на комуникациите. Комуникирането стана все повече медийно обвързано и все по-многопластово опосредствано. Традиционната междуличностна комуникация в нейния директен вариант – лице в лице или индиректен – чрез стационарния телефон и стария тип писмо, стеснява своя периметър в общата структура на комуникациите и като обем и като форма. Много от валидните аргументи, които обуславяха живите контакти се ограничават поради възможностите, които предоставят електронните комуникации за тяхното редуциране.

Освен с относителното намаляване на дела на междуличностната (лице в лице) комуникация в общата структура на комуникациите се описват и промените, които настъпват и в медийно опосредстваните комуникации. Тези промени са свързани: с вътрешно реструктуриране на видовете комуникации в класическите медии - в тях навлизат телефоните с техния стационарен и мобилен вариант за осъществяване на интерактивност. Интерактивността увеличава своя дял и в класическото радио.

Промените са свързани и с реструктуриране на съотношението стари - нови медии. Новите медии увеличават категорично своя дял. От една трета страна, промените са свързани и с реструктуриране на съотношението сред самите нови медии - компютърът (стационарен или лаптоп) като центриращо съсредоточие на интернет намалява своя относителен дял за сметка на увеличаващия се дял на мобилните телефони и таблетите, които станаха друго центриращо средище. Нещо повече, телефоните се разкриха като най-популярната метамедийна единица, позволяваща досегашното съсредоточие на компютъра, респективно на интернет и на неговите приложения, но и на видео и фотокамерата. Промените се съпроводиха с преливане на класическите в новите медии. Не рядко в новите медии се ситуират класическите в онлайн варианти или в нови самостоятелни е-издания. Наблюдава се и преливане на едни нови в други нови медии. Имат се предвид възможностите за свързване на мобилния телефон с компютъра и интернет в дома, имат се предвид и „мобилността“ на интернет от компютъра в мобилния телефон, в дигиталната камера и пр. Наблюдава се

и „вграждане“ на една нова медиа в различни „фундаменти“, предполагащи взаимна допълняемост и заменимост.

Концептуализирани са насоките към следните културно-комуникационни исторически промени:

- преобразуването на съществуващите статични комуникационни форми в динамични модификации и в гъвкави комуникационни форми, позволява иновативното им съчетаване. «Сътворяването» на материал, отговарящ на потребностите на реципиентите с помощта на хипертекст, който дава възможност за обединяване на отделни елементи или на цели материали в едно ново комуникационно тяло с утилитарен характер е културно-историческа промяна;
- промяната на характера на общуването от относително статичен в динамичен формат е фундаментална културно-историческа промяна. Възможността четенето на един материал да се съпроводи с четене на втори материал, както и със слушането на нещо, с вербално участие в дискусия, с добавянето на нова информация и т.н. е една културно-структурна промяна на самото четене, на самата писмена комуникация;
- разкрепостяването на съществуващите комуникационни форми превъплъщава читателя едновременно в зрител, дискусант, съавтор, слушател;
- профилирането на комуникационните формати при новите и класически масмедии персонализира комуникациите в много голяма степен;
- превъплътяването на реципиентите в комуникатори, организиращи съобразно медийните си интенции и потребности нови комуникационни продукти е елиминация на пасивността като иманентна характеристика на еднолинейния комуникационен процес;
- рационализиране на комуникационните избори;
- мястото и времето като индикатори за успешна комуникация вече не са предпоставка за ефективност на комуникациите;
- активностната позиция на реципиентите се превръща в характерологична особеност на съвременната комуникационна среда.

В статията „**Правото на комуникация**“, издадена в Кембридж като глава от **колективен труд**, медиите и комуникациите са разгледани в един правно-аналитичен и историко-културен ракурс. Като едно постмодерно право, като право, характерно за общества с висока степен на органична солидарност в съвременен контекст, правото на комуникация е все още предстоящо, както по отношение на формално присъствие, така и като неформално действаща практика в нашата страна. Аномичните процеси, в смисъла на Ем. Дюркем, произтичащи и от отсъствието на това право, продължават да бъдат актуални. Не редките ограничения на свободата на словото, автоцензурата, властовите амбиции за контрол над различните видове информационни контакти на всички хора, концентрацията на медийна собственост, нееднозначните комуникационни регламенти и пр. както и паралелно съществуващите опити за създаване на ясни правила и ред в национален и европейски план, са изведени като предпоставки за определянето му като право с непреходна значимост.

нови медии, ценности и публичност

39. (28)**Пейчева, Д.** Традиционните и нови медии и ценностните индикатори на младото поколение. (2013) В Т. Шопова (Съст) *Дигитална култура, медии и образование*", Благоевград: Университетско издателство «Неофит Рилски»

40. (29) **Пейчева, Д.** 2014. Фейсбук и новите групово комуникационни предизвикателства. В: Шопова, Т., Пейчева, Д. /съставители/ *Нови медии и*

дигитална култура, Благоевград: Университетско издателство „Н.Рилски“

41. (30) **Пейчева, Д.** Сайтът като форма на достъп и участие в образователните процеси. 2012 В: Шопова, Т. (съст) *Информационни и комуникационни технологии, медии и образование*, ЮЗУ "Неофит Рилски"

В този блок от статии се поставени акценти върху трансформациите след утвърждаването на новите медии, ценностните избори на младото поколение, както и технологично заложените възможности за осигуряване на нов тип публичност. Възможността за избор на съдържания от реципиентите и за negliжиране на комуникатора стана реалност няколко десетилетия след устойчивия прием на телевизията и видеото. Върхът, за какъвто се мислеха радиото и телевизията се срути, Валидни днес са обратни на масовостта процеси – процеси, свързани с демасовизация и сегментация на масмедията, с търсене на друг тип ефективност. Всъщност процесите на демасовизация започнаха да се проявяват още при класическите медии – радиото и телевизията. Многоканалната, кабелната и телевизията срещу заплащане започнаха сегментирането и профилирането на комуникациите. Аудиторията вече може да се състои от един човек. Масовизацията като брой осъществяване на контакти за единица време с едни и същи съдържания, като цел за привличане на зрители за конкретни издания на отделните програми, отстъпи на демасовизацията, респективно на търсене на друг тип ефективност. Новите медии заложиха на такава ефективност, която да е равнозначна на брой посещения в продължение на по-дълъг период от време, подобно на посещенията на дадена театрална пиеса, опера, кино и пр., на удовлетворяването на профилирани персонални интереси. Днес и масовостта и демасовизацията съществуват паралелно.

Ресурсите на новите медии предпоставят устойчиви комуникационни промени, много от които са безпрецедентни в културно-комуникационната еволюция, рафлектирайки в пре моделиране и реструктурирането на видовете комуникационни процеси – междуличностни, групови, масови.

Специален акцент е поставен върху груповата комуникация в руслото на интернет в т.н социални мрежи, която претърпява **трансформации без аналог в нейната история**. Реконструирайки и фокусирайки ежеминутно многообразието от традиционните видове комуникация, новите форми за групово комуникация, базирайки се на заложените им техническите възможности конструират нов групово комуникационен синтез, който в своята външна форма наподобява медийно образувание. Новият тип конструкти се определят по-скоро като медийна форма или мадиарамка на групови комуникации, средства за групово комуникация или неокомуникационни конструкти на групови комуникации.

Комуникацията във Фейсбук поставя груповата комуникация на един нов пиедестал, на който никога в своята еволюция не е била, разгръщайки потенциала и във всичките възможни участия и комуникационни конфигурации. Колкото и парадоксално да изглежда, тази нео-групово комуникационна моделност еволюира от микро в макро и в крайна сметка в своеобразна метамоделност, доколкото съсредоточава в себе си възможните форми и приложения на комуникацията посредством интернет. Многообразието от форми за наблюдение, участие и съпричастност, на повлияване и повлияност, както и на вида комуникация - междуличностна, групово и масова и пр., са едни от не малкото аргументи за тази метамоделност, концентрирана в това новомедийно образувание с всичките му уговорки и резерви. Изпращането на персонално съобщение, скрито за останалите членове от групата, наред с писането на неперсонализирано или персонализирано съобщение на своеобразната стена, предназначена за всички, участващи в груповата комуникация, разпространението на

вече публикувана информация или на идеи и становища, конструирани в момента на опубличностяването им пред групата, преструктурират досегашните форми на интернет комуникацията.

Участниците в груповата комуникация все повече елиминират електронната поща при изпращането на съобщения. Чатът се модифицира в междуличностен елемент на груповата комуникация, подобно на аналога си в традиционната групово комуникация като съсредоточие и на междуличностни комуникационни елементи. Пасивността на реципиентите от традиционната масова и групово комуникация се трансформира в реципиентска активност за реализиране на комуникацията. Реципиентите се превъплъщават в комуникатори, разпространявайки свои или чужди „продукти“. Основните особености на този тип групово комуникация, които са теоретизирани са: **мрежов** характер - от един към друг, към трети и пр. Базираната в интернет групово комуникация е една „навързаност“ на множество участници, разрастваща се след даване на съгласие за добавяне на други хора и разкриваща, с известни уговорки, кръга от близки и приятели на конкретна личност, включила се в групово комуникационния процес. В този тип групово комуникация няма една единна група в смисъла на традиционната група, а е налице перманентна мобилност на участниците, както впрочем е налице и мобилност и на тематиката. Преминава се от една в друга тема на базата на конкретни интереси – налице е многообразие от теми в един конкретен отрязък от време;

наднационална специфика. В моментната снимка на участващите в груповата комуникация могат и не рядко присъстват хора от различни страни на планетата, придавайки глобалностни измерения на комуникационния процес;

предпоставена активност. Присъствието в мрежата е индивидуална активност. Пасивността е относителна, доколкото дори самият преглед на участващите в груповата комуникация в конкретен момент е дело на активност на отделната личност;

познанството като основание за включване на хората в групата. Обикновено в групата участват хора, които са си взаимодействали, взаимодействат си сега и планират да си взаимодействат. Между тях може да са налице официални, приятелски, колегиални, съученически, роднински и пр. отношения, може да е налице съвместна работа или работа по проект. Комуникацията чрез тази форма е едно разширение на възможностите за контакти, доколкото позволява организирането на комуникационни актове на много хора по конкретна обединяваща ги тема. Действа събирателно, доколкото центрира разсъждения по дадена тема и едновременно с това познавателно, доколкото се разкриват позиции на хора, които в други форми са ограничени или невъзможни за експлициране по обективни причини – пространствена отдалеченост, времево несъответствие, адресна разпокъсаност и пр. Придобивайки не рядко дискуссионен характер, този тип общуване е еднакво близък и отдалечен от традиционната групово комуникация. Отдалечеността му е свързана със спонтанността, неорганизираността, имърджънтността на участието, а близостта - с общия интерес, със сходните нагласи за участие в конкретната тема, с желанието за участие в дискусия и пр.;

самопредставяне. Групата е в състояние да се запознае с личните данни на отделните хора, с тяхното хоби, с техните житейски „архиви“ и настоящи събития, с постиженията им, с намеренията им и пр., доколкото всеки един участник в групата е направил достояние или позволил на други да го представляват. Самопредставянето чрез коментари, поезия, музикални клипове и пр. е едно съществено измерение на груповата комуникация от този тип. Познато е в ограничен вариант в традиционната групово комуникация при „спонтанно“ вземащите отношение по основната тема, развиващи мини доклади при конференции, събрания и пр.;

аджендов облик. Разкрива се и като коректив на официалния медиен дневен ред или на дневния ред на политическата класа. Аджендасетинговият облик на Фейсбук се модифицира в интерактивна форма за конструиране на адженда по принцип и в частност за конструиране на дневен ред на групата в цялото и многообразие от участници. Може да се разглежда и като алтернатива на адженда сетинга на официалните медии, доколкото включва теми, които са пренебрегвани, или на които е отделено незначително време или пространството от формалните медийни организации.

Следващо измерение на груповата комуникация от мрежов тип е медийната и рамкираност. Обстоятелството, че самата „архитектура“ на сайта включва новинарски сегмент и съпровождащи го медийни субсегменти е показателен за медийната ориентираност на сайта;

съчетание от междуличностна и масова комуникация

Груповата комуникация от мрежов тип се представя като устойчива част от реалността ни. Давайки живот на един нов синтез от еволюирането на типовете комуникации чрез съсредоточаването на комуникации от типа „един към един“; „един към много“; „много към един“ и стигайки до една мощна комуникация на обединението в лицето на комуникацията от типа „много към много“ и като съсредоточие на междуличностна и масовата комуникация в групов контекст, **новата групова комуникация в интернет се разкрива като микромодел на интернет комуникацията въобще.**

Статията «**Традиционните и нови медии и ценностните индикатори на младото поколение**» се основава на резултати от проведени 2 социологически изследвания за ценностните индикатори сред младите хора. Резултатите от изследванията позволиха прилагането на два типа анализ «съдържателен и култивационен» (Дж. Гербнер) и резултатът в извеждане на 2 вида култивационни коефициенти за младите хора - коефициент за приемане на лансирани ценности и норми и коефициент за враждебност - на отхвърляне или negliжиране на съществуващи практики с нееднозначно или негативно естество.

Младите хора разкриват висок коефициент на защита срещу „гадния свят“, срещу насилието и омразата, съпътстващи медийното ежедневие. Появата на нови медии с висок потенциал за избор на съдържание, солидарностният потенциал в социалните мрежи и възможностите за креативност в специализирането сайтове и пр., са предпоставка за това.

Днес телевизията има далеч по-висок висок култивационен ефект. Наличието на много канали - на мейнстрийм и профилирани медии, създават условия за съчетаване на противоположни процеси – на буквалната култивация и на защитните и съпротивителни ефекти. Конструирани от младите хора ценностни картини са резултативни, съчетание от наложеност и интерпретация, от пасивно приемане и съучастие в тяхното изграждане. Потвърди се, че ценностите, които се експлицират в праймтайма на нашите 3 телевизионни най-гледани канала (БНТ, БТв, Нова Тв) в голяма степен се покриват с ценностите и нормите, които младите хора споделят. Отраженията на негативни процеси или процеси със спорна ценностна натовареност, от своя страна, не се свързват във висока степен като поведенчески модели за подражание. Лансираните чрез медиите ценности са подражателни инструменти, учебително пособие и еталон за приемане преобладаващо в позитивната си част. Оказват се културен ориентир, модел за следване, социализационно средство и култивационен механизъм в ценностно позитивен план, negliжирайки отрицателни влияния.

В статията, посветена на сайтовете на институциите се разкрива тяхното ново екранно битие. Новите медии наложиха съществуването на екранен живот на институциите. Всяка една организационна и институционална единица, претърпя освен множество

вътрешни трансформации и реструктуризации и външни медийни метаморфози с общосоциални проекции. Всяко министерство, асоциация, сдружение, комитет, фирма и пр. притежава собствен сайт, блог, фейсбук профил и пр., няколко или всички от тези форми. Те често дават много по-голяма представа за съответната цялостност и битийност на организациите - за дейностите им, позициите, структурата, текущото функциониране, предстоящите събития и пр., от колкото традиционното им представяне.

Появата на различни образи на организациите – новомедиен, конструиран от самата институция, физически съществуващ в обективното пространство и конструиран от другите медии - стари или нови, е факт, който поставя самопредставянето като задължителен момент за функционирането на организациите. Самоопубликуването и в трите му измерения води до появата на нови медийни практики и форми на институционален живот, нови медийно обвързани професии, ангажирани в обслужването на новомедийните институционални форми, поява на нова аудитория.

Сайтът се концептуализира като ново медийно образование с информационно предназначение и механизъм за управление и публичност. Превърнал се е в основно средство за популяризиране на дейностите на институции, за достъп до тях и за участие в техния институционален живот. Сайтът се оказва не само като потенциално средство за достъп и участие, но и за участие в информационния процес на хората от институциите.

медии и политика

42.(31) **Пейчева, Д. 2007.** Медийни предизвикателства в Европейски контекст В: Потеров, Р.(Съст), *Европа като културно пространство*, Благоевград: Изд-во на ЮЗУ **Peicheva, D.** Mediatization and Globalization under the Conditions of Democracy. In Ritko.M (Ed.). (2012) *Democratic Thought in the Age of Globalization* (Полша) глава от книга

43. (32) **Пейчева, Д.** и др. (2014). Политическа компетентност и предизборни нагласи към извънредните парламентарни избори в България, 2014 е-списание *Проблеми на постмодерността*, кн.3.

44. (33) **Пейчева, Д.** (2016) В търсене на релевантна демокрация на участието. *Право, Политика, Администрация том 3, бр.3*

45. (34).**Пейчева, Д.** (2016) Референдумите и демокрацията, е-списание *Проблеми на постмодерността*, том 6 бр.2 стр.135-151

46. (35).Peicheva, D. (2017). *Media and Direct Democracy in Bulgaria*, Liublin: UMUC

Статиите и глави от книги в областта на медиите и политиката са продължение на изследователските ми усилия от края на миналия и началото на настоящия век. Част от тях са свързани с участие и в научно-изследователски проекти. С изключение на първите две статии: “Медийни предизвикателства в Европейски контекст” и “Mediatization and Globalization under the Conditions of Democracy” In Ritko.M (Ed.). (2012) *Democratic Thought in the Age of Globalization*, която е индексирана в Google Scholar, останалите три статии са плод на участие в международни (Полша) и национални проекти (ЮЗУ Н.Рилски).

Споделя се, че създаването на един единен политически съюз от страна на държавите, организациите, респективно от самите индивиди в Европа, не би могло да се финализира без конститутивното присъствие и участие на медиите - както в лансирането, така и в инкорпорирането на общи ценности и парадигми. Новите европейски практики и полета на бърза социокултурна промяна се реинфорсират преобладаващо с помощта на медиите, но търпят реинфорсации в собственото си

медийно пространство. Европейското маркиране в различните социокултурни реалности, като израз на стремеж към европейска идентичност се разпростира благодарение на медиите, но и върху медиите. От друга страна, промените, свързани с *регулацията на медийната сфера в Евросъюза, касаещи европейското медийното битие, макар и случайно, съвпадат и с началото на политическите и икономически трансформации в в България. Преходът ни към демокрация съвпадна с първите регламентационни документи за управление на европейската медийна практика.*

В новото европейско пространство медиите се асоциират като фокус и експликатор на разнопосочните конвергентни социокултурни процеси между страните членки. Всъщност най-важните предизвикателства са свързани с разглеждането на медиите като единен инструмент на европейските политически институции, като синхронизирана социална и културна сила, влияеща върху поведението на европейските граждани, като медии на Евросъюза, подкрепящи споделяните поотделно от всички, европейски ценности.

Ролята на медиите и на междуличностните комуникации са открити като решаващи за политическото участие на гражданите в политическите процеси.

В главата „Mediatization and Globalization under the Conditions of Democracy“ от колективната монография „Democratic Thought in the Age of Globalization“, демократичните процеси през последните десетилетия се свързват най-вече с медиите. Глобализирането на тези процеси също. На базата на емпиричен материал медиите се определят не само като съпътстващ глобализацията процес, не само като конститутивен ресурс, но и като идентификационен демократичен конструкт. Като елементи на демократичните развията, медиите от своя страна, участват в конструирането на тяхното многообразие, ситуирайки ги в извъннационалното пространство в качеството им на основен механизъм за очертаване на техните глобалности траектории.

Медиите се определят като грабнак на глобализацията и в този смисъл са носител на всички демократични промени, които протичат в различните сфери на обществото.

медийна „екология“

47. (36) Peicheva, D. A Hypothesis on Maintenance of Fear (2013) In *Annales Universitatis Mariae Curie - Sklodowska Lublin Polonia. Sectio K Vol.XX,1* (Полша)

48 (37) Пейчева, Д. 2014 Медиите и поддържането на страха – от хипотеза към теория. В Тодоров П. (съст) Медиите между мисията и бизнеса. София: Издателски комплекс УНСС стр. 57-69

49 (38) **Peicheva, D.** et al. Media Ecology in The Context of Media Convergence and Hybridization *International Journal of Management and Applied Science*, ISSN: 2394-7926 Volume-3, Issue-5, 2017 <http://iraj.in>

В статията „**Медиите и поддържането на страха – от хипотеза към теория**“, публикувана в сборника на катедра Медии и комуникации при УНСС „Медиите между мисията и бизнеса“ се задълбочават изследователските търсения за ролята на медиите в създаването и поддържането на страховете на хората спрямо по-ранните опити за експлициране на тази хипотеза. На базата на емпиричен изследователски материал (контент анализ) се твърди, че хипотезата за медиите като създаващи и поддържащи страховете на хората вече трябва да прерасне в теория, че е повече от хипотетичен конструкт. Концептуализирането на проблематиката надхвърля позиционирането и в рамките на хипотезите. Изглежда далеч по-основателно да се артикулира в рамките на теория, за която има не само аргументационни ресурси, но и недвусмислено съгласие сред аудиторията. Статията е публикувана и в Полша в реферирано издание.

Темата за медийната екология е друг теоретичен ракурс, в който на базата на емпиричен материал се открояват други отрицателни ефекти на медиите, свързани със

своеобразното неекологични медийни експликации – арогантен език, чалгаризации, разминавания с истини, тролиране, хибридни новини и пр.

ново медиализационно направление

50. (39) **Peicheva, D.** (2014) Mediatizarea Societatii DPBG 312-313 DICTIONARE ENCICLOPEDIC DE COMUNICARE. Bucuresti Editura CH Beck

51. (40) **Peicheva, D.** (2016) Mediatization of society as new theoretical perspective *PAPERS OF BAS. HUMANITIES & SOCIALSCIENCES 2016 issue No1*
<http://www.baspress.com/book.php?l=b&id=1244>

Темата за медиализацията е една от основните теми през последните 15 години в моето творчество. Идеята е представена за първи път в монографията ми „Икономика и комуникации. Светът на комуникациите или медиалното общество“ от 2003 г. Щателният преглед на научната литература, който съм направила показва, че темата започва да става актуална в Европа след 2004 г. и до ден днешен е една от централните теории, разпространена с наименованието медиатизация. В българската специализирана литература се срещат вече и двете понятия. Темата за медиализацията на обществото е в основата на голямата ми докторска дисертация, в рецензиите и становищата на която, се признава от едни от най-изявените учени - професионалисти, научния ми принос в създаването на това теоретично направление. Признанието е свързано и с поканата за авторство на понятието „медиализация на обществото“ в международен речник по медии и комуникации, издаден в Букурещки университет – Румъния през 2014 г.

По-важни участия с приети доклади в международни научни конференции, конгреси, симпозиуми през последните 10 години

1. С
токхолм, Швеция, 2006 г., доклад на тема: Media, religion and sociokultural universalia. The Fifth International Conference on Media, Religion, and Culture Sweden, 6 – 9 July, 2006 <http://docplayer.net/30687057-The-fifth-international-conference-on-media-religion-and-culture.html>
2. П
ариж, ЮНЕСКО, 2007, доклад на тема: „New Theoretical Perspectives of New Media“ изнесен на Международен конгрес на IAMCR на тема“ Media Communication, Information“, 23 юли
file:///C:/Users/admin/Desktop/CV%20New%20Professor/konkurs%20Profesor/konkurs%201/iamcr_paris_2007_programme.pdf p 9;
3. М
ексико, 2008, доклад на тема: „Новата мобилно детерминирана медийна култура“, - представен на конгрес на Световната асоциация по комуникации, октомври 2008 г. на тема: „Exploring Media Convergence, Public Communication, and Intercultural Communication“ OCTOBER 8-12;
4. М
екнес, Мароко, 2010, доклад на тема: „New Media and Culture Transformations“ представен на International Conference on Media, Culture and Education 23-25 November;
file:///C:/Users/admin/Desktop/CV%20New%20Professor/konkurs%20Profesor/konkurs%201/pj1_fr_156.pdf
5. Д
жордж Таун, Малайзия, 2011 г., доклад на тема: The Site and the New Forms of Access and Participation in Open Educational Dialogue Sub-theme: Culture and

- Social Change конгрес „ The 25th Asian Association of Open Universities (AAOU)“
28th -30th September;
6. **укурещ, Румъния, 2012**, доклад на тема: „Mediatized Cultural Reality: Fact or Fiction? In Search of New Concepts“, изнесен на международна конференция Media fiction and fiction in media”; **Б**
 7. **ариж, Сорбоната, 2013**, доклад на тема: ”Media education policy in Bulgaria” на международна конференция: „Public Policies in Media and Information Literacy in Europe. Training and Capacity Building in the Digital Age“ Université Sorbonne Nouvelle - Paris December 13-14;
file:///C:/Users/admin/Desktop/Peicheva%20Dok-va/PEICHEVA%20Dok-va/Divina%20Programa%20chlen%20brochure-programme-conference-13-ang-sc.pdf **П**
 8. **екин, Китай, 2014**, доклад на тема: „Медийната и информационна грамотност в България“ за „Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue Week. MILID Week 2014 - UNESCO“26-27.09; **П**
 9. **анкок, Тайланд, 2015**, доклад на тема: „TRANSFORMATIONS IN READING IN MEDIATIZED MODERN SOCIETY“ на International Multidisciplinary Academic Conference 5-6 Jun ; **Б**
 10. **иена, Австрия, 2016**, доклад на тема: „ Media and populism“ на 3rd ISA Forum of Sociology 10-13 July 2016 **В**
<https://isaconf.confex.com/isaconf/forum2016/webprogram/Paper74568.html>
 11. **оронто, Канада, 2016**, доклад на тема: “The Transformation of Reading among the Ageing Population in the Digital Age“ International conference on Human-computer interaction 18-22 July 2016 **Т**
file:/// Toronto%201/НСИИ2016_Final_Program.pdf ;
 12. **рюксел – Европарламент, 2012**, тема: „Пан Европейски Форум за медиен плурализъм и нови медии“ 26-28 юни участие в дискуссионен форум на тема: Media pluralism“ **Б**
 13. **артахена де Индиас, Колумбия, 2017**, доклад на тема: “Media Literacy and Political Populism in Media Ecology Frame” на юбилеен конгрес на IAMCR, 2017 **К**
 14. **Барселона, Испания, 2017**, доклад на тема: „Screen Realities and Media Ecology“ International conference “Reality and screen Postmodern mirror”, юни 2017

На всички международни и национални конференции се представят основните идеи и виждания от текущи научни изследвания и вече публикувани статии и монографии.

V УЧЕБНИ ПОМАГАЛА

Използвани публикации в учебния процес в ЮЗУ „ Н. Рилски“:

1. Пейчева, Д. (2001) Телевизията и културните норми, София: Квazar, (При 3 теми: 1. 4-те теории за медийното въздействие; 2. медии и политика; 3. адженда сетинг теория за масмедийното въздействие)
2. Пейчева, Д. (2003) Икономика и комуникации. Светът на комуникациите или медиалното общество, София: Квazar (При 10 теми от Социология на комуникацията)
3. Пейчева, Д. (2012) Медиализираната реалност Благоевград: УИ "Неофит Рилски" 2011 (5 теми при Социология на комуникациите)
4. Пейчева, Д. (2013). Масмедийното въздействие, Благоевград: УИ "Неофит Рилски" (При повече от 20 теми по дисциплината „Обществено мнение и медии“)
5. Пейчева, Д. (2017) Дигитализация и социални трансформации, 2017 Благоевград: Университетско издателство «Неофит Рилски» – по дисциплините „Социология на комуникациите“ и „Обществено мнение и медии“]
6. The Right to Communication, 2009., in Sociology and Law: The 150th Anniversary of Emile Durkheim (1858-1917): Cambridge Scholars Publishing При 2 теми от Социология на комуникациите

ПРЕПОРЪЧВАНИ ПОМАГАЛА в учебните програми във ФЖМК УНСС, ЮЗУ и др. както и за конкурсни изпити за докторантура

1. Медиализираната реалност, Благоевград: УИ "Неофит Рилски" 2011
2. Масмедийното въздействие, Благоевград: УИ "Неофит Рилски" 2014
3. Икономика и комуникации. Светът на комуникациите или медийното общество. София: Квazar, 2003

ЛЕКЦИОННА ДЕЙНОСТ В ЮЗУ „НЕОФИТ РИЛСКИ“

Пълна учебна натовареност и участие в извънредна натовареност в различни интервали от време със следните курсове в Югозападен университет:

- в бакалавърски програми - 1. Социология на масовите комуникации; 2. Социология на комуникациите 3. Обществено мнение и медии; 5. Икономическа социология;
- в магистърски програми - Публични комуникации; Методи за изследване на комуникациите ; Контент анализ;
- в магистърски програми на английски език - Образователен маркетинг и Връзки с обществеността
- в докторски програми – Изследователски методи; Теория на комуникациите

ЛЕКЦИОННА ДЕЙНОСТ В ДРУГИ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТИ:

1. курс по Икономическа социология - в УНСС
2. курс по Съвременни социални теории и теория на масовите комуникации в СУ- Факултет по журналистика и масова комуникация

ЛЕКЦИОННА ДЕЙНОСТ В ЧУЖДЕСТРАННИ УНИВЕРСИТЕТИ:

1. Лекционна мобилност в ПОЛША, Университет Мария Склодовска Кюри, гр. Люблин - през м- май 2015 г. по линия на Еразъм +

ЧЛЕНСТВО В НАУЧНИ ЖУРИТА ПО ТЕМАТИКАТА НА КОНКУРСА

общо 22 членства в Научни журита - 7 рецензии и 15 становища през:

1. 2013 г. член на Научно жури за главен асистент на д-р Албена Павлова – НБУ;
2. 2013 г. становище за Евгени Василев- България, тема на дисертация: „Промяната на комуникацията в България под влиянието на глобализационните процес“, ЮЗУ, катедра Социология;
3. 2014 г. становище за Деница Пламенова Суруджийска, дисертационна тема: „Етичното в изразната система на телевизионната публицистика (Отразяване на бедствени ситуации в новините и кратките седмични публицистични формати на БНТ, Би Ти Ви и Нова ТВ в периода януари 2005 - юни 2012 г.)“ ФЖМК - СУ;
4. 2014 г. рецензия за Кристина Костадинова Димитрова – Трендафилова, дисертационна тема: „Образът на България в британския, американския и англоканадския периодичен печат през периода 1980-2000 г.“ ФЖМК- СУ;
5. 2014 г. рецензия за Мария Любенова, дисертационна тема: „Образователните медии – модел и модерна визия на институционалния PR“ ЮЗУ, катедра Социология;
6. 2014 г. рецензия за Мария Момчилова – дисертационна тема: „Природа, еволюция и типология на манга комуникацията. Манга и традиционната печатна медия“, ФЖМК- СУ;
7. 2014 г., рецензия за Полина Стоянова, дисертационна тема: „Книгата като медия за манипулиране на времето“ ФЖМК- СУ;
8. 2014 г. рецензия за Светлана Александрова, дисертационна тема: „Културни политики в ЕС. Между демокрация и демократизация на културата: политики на участие“, ЮЗУ „Неофит Рилски“;
9. 2014 г. Становище за доцентура на л. ас. д-р Георги Михайлов Саров, кандидат за обявен конкурс за заемане на академичната длъжност „доцент“ по социология (медицинска социология) при Медицински факултет към Тракийски университет – Стара Загора;
10. 2014 г. становище за гл. ас. Иво Димитров Пиперков, дисертационна тема: „Функционален модел за създаване на интерактивен мултимедиен продукт“ ФЖМК- СУ;
11. 2014 г. становище за Анелия Стефанова, дисертационна тема: „Политическият PR между партиите и реалиите в Европейска България - социологически предизвикателства“, ЮЗУ- катедра Социология;
12. 2015 г., становище за Вероника Тихомирова Михайлова, дисертационна тема: „Политическата реклама. Комуникативни и семиотични аспекти“, ФЖМК- СУ;
13. 2015 г. становище за Виолета Николова, дисертационна тема: „Съвременни измерения на комуникациите“, ЮЗУ катедра Социология;
14. 2015 г., становище за Ина Николова, дисертационна тема: „Идентифициране на масовия медиен контрол в българските електронни медии“, УНСС, катедра Медии и журналистика;
15. 2015 г. рецензия за Михаела Божидарова Рачева, дисертационна тема: „Медийната грамотност на 6 -7 годишните деца в процеса на педагогическо взаимодействие в подготвителна група/клас“ СУ – ФППП;

16. 2016 г. становище за Виктория Бисерова Димитрова, дисертационна тема: “Продуцентски модели за медиатизация на книгата ФЖМК - СУ;
17. 2016 г. рецензия за доцентура на Данаил Данов, СУ – ФПНП;
18. 2016 г. становище за Диляна Керанова, дисертационна тема: “ Социално конструиране на пространства: отхвърляне и признаване“; ЮЗУ, катедра Социология;
19. 2017 г. становище за доцентура на Катя Михайлова, УНСС, катедра Социология;
20. 2017 г. становище за Рая Стоянова Цветкова, дисертационна тема: “ Крах на сериозността. Конструиране на политически имидж чрез лайфстайл пресата“ ФЖМК- СУ;
21. 2017 г. становище за Анелия Емилова Попова, дисертационна тема: „Манипулативни техники и медийни ефекти в психологията на масовата комуникация“, УНСС , катедра Медии и журналистика;
22. 2017 г. становище за Яница Маринова, дисертационна тема: Телевизионни формати и национален характер/ Българската душевност в сериали и реалити продукции в програмната схема на БНТ БТв, Нова ТВ, УНСС катедра Медии и журналистика.

ИЗБРАНИ, ИЗВЕСТНИ НА АВТОРА, ЦИТИРАНИЯ

- 1 в: New Media and Society 2014, Sage Journal импакт фактор 4,180 vol. 16, 7: p. 1194 - 21 10.2014 позоваване от Adrian Stoicescu на статията *Mediatized Cultural Reality: Fact or Fiction? In Search of New Concepts*
file:///C:/Users/admin/Desktop/ЦИТИРАНЕ/Zitirane/!!!ATT_1416567419481_New_Media_Society-2014-Stoicescu-1193-4.pdf
2. в: Sociology and law: the 150th anniversary of Emile Durkheim (1858-1917) - Cambridge Scholars Publishing цитиране от Владимир Дулов от „Икономика и комуникации. Светът на комуникациите или медийното общество“ в статията му *Ethical, Social and Legal Regulations in the Cyberspace*, стр.199-2011;
- 3.в: Румяна Гладичева.2004, „Битие-в-:\ Дезинформир@ното информационно общество. по повод на Скот Лаш, Критика на информацията /2004/ позоваване на стр. 10 и благодарности на стр. 19 в Предговор към българското издание;
- 4 в: Петко Тодоров, 2015, в „Дефицити в медийния лабиринт на прехода. Научни трудове на УНСС“ 2015 /1 - стр. 96 позоваване в общ списък
5. в: Лилия Райчева, 2013, във „Феноменът телевизия“ изд-во на Тип топ прес 2013 г, цитиране на на 89 стр. от Медиализираната реалност -364 стр.
6. в: Marinescu V, (2013), в *Entre réel et virtuel: La communication politique en Roumanie - 2004-2008/2009*, Chaper in “Les reseaux sociaux sur Internet a l’heure des transitions democratiques”, Edited by Sihem Najjar, IRMC-Karthala, Paris, pp. 439-465, ISBN 9-782811-109769 цитирано от *Mediatized Reality 2011 e-journal Postmodernism problems*;
6. в: Valentina MARINESCU *la communication politique en Roumanie (2004-2008/2009)* Maquette Sihem Najjar 2013 finale 7-05-13:Sihem Najjar 14/06/2013 12:54 позоваване на Peicheva Dobrinka, 2013, *Mass media Effects*, SWU Publishing. на стр 460;
7. в: Daiva Siudikienė в „*Medijų auditorijų aktyvumo raiška daugiaterpėje medijų aplinkoje*“ цитирано на стр. 47 от *Mediatized Reality 2011 e-journal Postmodernism problems* стр.12;

8. в: Jakub Nowak, в ANNALES UNIVERSITATIS MARIAE CURIE -SKIODOWSKA LUBLIN – POLONIA VOL. XIX, 2 SECTIO K [Democratic Thought in the Age of Globalization, ed. Maria Marczevska- Rytko, Wyd. UMCS, Lublin 2012,] от статията ми *Mediatization and Globalization under the Conditions of Democracy*. на стр. 117;
9. В Петрова, Теодора - в е-списание NewMedia21 , 2014 рецензиране на „Масмедийното въздействие“ ;
10. в: Николова, В. 2013 във „Въздействията на масмедийните“, рецензия на „Масмедийното въздействие“ , в Проблеми на постмодерността том 5 бр. 1;
11. в: Николова, В.,2014, В „Търсене на световния гейткипър“ Том IV, Брой 1, Postmodernism problems, Volume 4, Number 1 на стр. 32 4, Number 1 цитира Масмедийното въздействие (2013) от 71-72стр.;
12. в: Николова, В. 2014, в „Търсене на световния гейткипър“ Том IV, Брой 1, Postmodernism problems, Volume 4, No 1, цитира „Медиазираната реалност“, Благоевград: Университетско издателство „Неофит Рилски от стр. 284, 287;
13. в: Михайлова, К. 2016, учебник „Меди&общество“, Изд-во Стопанство, на стр. 47, 48,420, позовава се на „Масмедийното въздействие“, „Медиазираната реалност“ и „Икономика и комуникации“- стр.420, 421 и др.;
14. в: Дулов, Вл. позоваване на „Медиазираната реалност“, в Проблеми на постмодерността том 2 бр.1;
15. в: Любенова, М. 2013, „Предизвикателствата пред новите ПР и медийни комуникации в перспективата на европейските реалности“ в Проблеми на постмодерността, Том III, Брой 3, цитира „Медиазираната реалност“ стр. 271;
16. в: Дулов, Вл. рецензия за „Медиазираната реалност“, Проблеми на постмодерността том 2 бр.1;
17. в: Братанов, Пл. 2004, „Функционалност на социалната комуникация“, изд-во Стопанство, цитира „Икономика и комуникации“, стр. 7 и стр. 153;
18. в: Братанов, Пл., „Оптимално моделиране в социалната комуникация“, 2005, цитира „Икономика и комуникации“ стр. 34 и стр. 161;
- 19.в: Дулов Вл и М.Маринов. 2013. „Качествени методи“ Ун.Издателство “Н Рилски“ цитиране на Екранната действителност на телевизията. СУ Кл.Охридски стр 91;
20. в: Балтов, Н. 2017, „Трансформации в медийното поле в условията на изгубена автономност“, Проблеми на постмодерността, т.7. бр. 2, цитира „Масмедийното въздействие“на стр. 123.

<http://scholar.google.bg/citations?user=43RXiC0AAAAJ&hl=bg>

Индекси на позоваванията

	Всички	От 2012
<u>Позовавания</u>	3	3
<u>h-индекс</u>	1	1
<u>i10-индекс</u>	0	0

Съавтори [Редактиране...](#)

- Нямаме съавтори