



КУРСОВ ПРОЕКТ · ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ И МЕДИЙНА КОМУНИКАЦИЯ

Управление на персонала в медийната комуникация

Показател	Данни
ВУЗ / град	Съгласно титулната страница на оригинала
Година на оригинала	2024 г.
Реално визуализиран обем	23 страници
Референтен №	ref382
Дата на превюто	20 август 2026 г.
Обща оценка	7.4/10 · потенциал след актуализация: 8-9/10

Превюто е създадено с помощта на AI по методологията на tetradka.bg. Академичните разработки след използване на услугите ни се пишат от човек-автор. AI се използва като инструмент за оформление, проучване на литература и създаване на графики и таблици.

Съдържание на превюто

Раздел	Стр.
Корица и метаданни	1
Тематична карта и профил	2-3
Автентичен откъс (7 от 23 стр. $\leq 1/3$)	4-10
Оценка и структурен профил	11
Стратегия за актуализиране	12
12 готови промпта	13-14
План, кредити, цена и срок	15
Telegram и Viber · QR · мисия	16

Тематична карта на оригинала

1. Национален Военен Университет
2. „Васил Левски“
3. Факултет „ Артилерия, Пво И Кис “
4. Катедра „ Информационна Сигурност “
5. Специалност: „ Човешки Ресурси И Връзки С
6. Обществеността В Сигурността И
7. Отбраната,,
8. Курсов Проект

Профил на темата

Метаданни	Стойност
Точно заглавие	Управление на персонала в медийната комуникация
Категория	Курсов проект · Човешки ресурси и медийна комуникация
Обем	23 реално визуализирани страници
Година	2024 г.
Референтен №	ref382
Статус на актуалността	Съдържателна основа, която изисква осъвременяване на източниците, данните, терминологи

30 ключови думи (SEO)

Управление · персонала · медийната · комуникация · Курсов · проект · Човешки · ресурси · медийна · академично писане · курсова работа · мениджмънт · организация · анализ · стратегия · ефективност · лидерство · мотивация · човешки ресурси · бизнес организация · управленски решения · организационно поведение · планиране · контрол · екип · развитие · конкурентоспособност · образование · икономика · предприемачество

При публично споделяне личните данни са заличени. Превюто съдържа не повече от 1/3 от оригинала; заключение, изчисления и приложения не се включват.

АВТЕНТИЧЕН ОТКЪС · без редакции · 1/7

НАЦИОНАЛЕН ВОЕНЕН УНИВЕРСИТЕТ

„ВАСИЛ ЛЕВСКИ“



ФАКУЛТЕТ „ АРТИЛЕРИЯ, ПВО И КИС “

КАТЕДРА „ ИНФОРМАЦИОННА СИГУРНОСТ “

**СПЕЦИАЛНОСТ: „ ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ И ВРЪЗКИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТТА В СИГУРНОСТТА И
ОТБРАНАТА „**

КУРСОВ ПРОЕКТ

ТЕМА:

**УПРАВЛЕНИЕ НА ПЕРСОНАЛА В МЕДИЙНАТА
КОМУНИКАЦИЯ**

Личните данни от титулната зона са заличени при публичното превю.

АВТЕНТИЧЕН ОТКЪС · без редакции · 2/7

1 Увод

Човекът на XXI в. много трудно би си представил собствения живот в отсъствието на медиите. За кои медии говорим? Отговорът е, за всички; както за класическите – преса, радио и телевизия, така и за новите – социалните мрежи на Интернет, блоговете и т. н.

Ролята на медиите нараства и заради необходимостта от публичност – една организация ще присъства в умовете на потенциалните си публики едва тогава, когато е придобила това качество. Благодарение на медиите тя си осигурява публичен статус (public status), който се свързва с прозрачност, откритост, с ориентация към общия интерес (Habermas 1991: 6–12). Ако има недостиг на публичност в условията на динамично променящата се социална среда, то организацията е изправена пред реалната невъзможност да реализира своята политика.

Мотивите и актуалността на темата са определени от идеята и целта да се осъществи анализ на медийната комуникация, чрез която медиите отразяват социалното влияние върху обществото чрез управлението на персонала си. Да се анализира формирането на общественото мнение и доверие. В България тези проблеми не са предмет на отделно социологично или научно приложно внимание, а са засегнати като част от други, по-общи изследвания. Проучвания очертават значимостта и на една нова функция на медийната комуникация – да участва в процеса на постигане на медийна грамотност на публиката и изграждане у нея на критично мислене. Актуални са още богат спектър от въпроси, на които тепърва трябва да се търсят отговори: каква е устойчивостта на социума, как се променя публиката под влияние на новите технологии, какви политики ще допринесат за блокиране на процеса на разпадане на истината в медиите и пр. Особено необходим е задълбоченият анализ на социалния контекст, в който се реализира медийната комуникация. В него протичат разнообразни – социални, икономически, политически, културни и други процеси, които влияят върху начините на създаване на медийно съдържание, върху политиката на самите медии, както и на възприемането на техния продукт от реципиентите. Медийната комуникация подобно на всеки друг процес подлежи на управление с цел на нейното оптимизиране и реализация на политиката на медията. Затова познаването на социалния контекст е от ключово значение и за формирането на общественото мнение за управлението на персонала .

АВТЕНТИЧЕН ОТКЪС · без редакции · 3/7

Медиите транспортират ценности, нагласи, чувства и представи за света. Медиите са в същото време чувствителна и динамична индустрия, които трябва да се приспособяват към постоянноменящи се икономически и политически условия. Най-силен е интересът към функциите на медиите в демократичното общество. Не може обаче да се отрече, че медиите са икономически институции, ангажирани в производството и разпространението на съдържание, насочено към потребители. Те работят с цел печалба или с идеална цел и трябва да постигат своите цели.

Ако продължим темата с широко разпространени мнения и мисли, можем да се съгласим с рефрена “Хората решават всичко” и да се разграничим от изпълненото със самочувствие изказване: “Дай ми хора и пари и не ме учи как да управлявам медия”.

“Ако искаш да направиш кораб, не събирай просто хора, които да работят, а научи тези мъже да копнеят по безкрайното море”, е казал Екзюпери и думите му са много подходящи за медийната организация. Хората в медиите трябва да бъдат добре подбрани и внимателно отглеждани, обгрижвани, обучавани, стимулирани, наказвани и контролирани. И списъкът не свършва дотук. Но все пак най-важно е да са закърмени с любов към журналистиката и шоуто, с морал и отговорност към обществото, с чувство за мярка и красота, с усет за времето и скоростта, с разбиране за света на живота и за ценността на това, да можеш да го живееш с другите.

Обект на проучване са медиите като фактор за формиране на обществено мнение – социален феномен, който води до нарастване на критичните перспективи пред обществото, затруднява гражданския дискурс, поражда социална апатия и отчуждение, възпрепятства неговото устойчиво развитие. Ще бъде потърсен отговор на ключов въпрос – как голяма част от българските медийни организации нямат уместна политика към персонала и че мислят твърде краткосрочно. Включително и за хората си.

Човешките ресурси са хората в обкръжаващата среда, от които организацията набира своите сътрудници. Хората са жизнените сокове на една организация. Те предлагат знания, умения, креативност, поддържат и развиват организациите. За да са жизнеспособни и конкурентоспособни, организациите се нуждаят от най-подходящите хора. Медийните организации зависят изключително много от човешката креативност, от социалния капитал на индивидуалната креативност. Хората са критичен елемент на иновациите в динамично развиващите се отрасли. В проучване на Алфа Рисърч на

АВТЕНТИЧЕН ОТКЪС · без редакции · 4/7

потребностите на работодателите в България от квалифицирана работна сила са направени следните изводи: първо, по-голямата част от работодателите предпочитат да инвестират в квалификацията на работниците, а не в екстензивно разширяване на персонала; второ, структурата на заетостта в България е на една все още бавно модернизираща се икономика, остава висок дялът на нискоквалифицираната работна ръка, като постепенно нарастват потребностите от висококвалифицирани работници; трето, икономиката все още не е достатъчно мощен стимул за развитие на образованието, належащо е усъвършенстване на взаимодействието между бизнес и образователни структури – чрез предлагане на стажове, професионални квалификации, залагане на определени образователни критерии, съобразени с бъдещата реализация и пр.; четвърто, нараства мобилността сред наетите, в зависимост от предлаганите условия на труд и коректността на фирмите, което е благоприятна предпоставка за нарастване на регулативната роля на пазара на труда и значението на трудовите посредници.

Хората в медийната индустрия на България са относително слабо проучени. В проучване, проведено през периода март-април 2004 г. със съдействието на отдел Човешки ресурси по проекта „Техническа помощ за подобряване на професионалните стандарти в журналистиката“ по програма ФАР за 2001г., са били поканени 65 български медии да споделят своя опит. Общо 27 медии дават отговор на въпросите от изследването, от които 13 вестника, 10 радиостанции и четири телевизии. Проучването показва, че преобладаващият брой вестници има персонал в границите 21-50 човека, радиостанциите – по-малко от 20, а две от четирите участващи телевизии – от 100 до 250 служители. Жените са 58% във вестниците, 59% в радиото, 47% в телевизията. По показател възраст всички частни медии се самоопределят като „млади“. В 86% от частните радиостанции персоналът е под 40 години, следван от 73% в частните телевизии и 66% в печатните медии. Обществените медии (БНТ и БНР) са по-скоро възрастни – най-голямата възрастова група е над 40 години (82% за БНТ и 71% за БНР). По показател етническа принадлежност най-често се срещат турци, следвани от арменци и роми, но броят им е много малък. По-голям дял представители на малцинствата има в печатните медии.

АВТЕНТИЧЕН ОТКЪС · без редакции · 5/7

¹На въпроса “кои са проблемните сфери в политиката към персонала в българските медии” тя отговаря: “Може би най-големият пропуск е липсата на разбиране от страна на мениджмънта за необходимостта от политики и стратегии за управление на персонала”.

Целта е да се проучи какво е нивото на организация и управление на човешките ресурси в медийната комуникация и да се докаже, че винаги съществува нужда от осъвършенстване на системата. Да се докаже значението на добрите професионални отношения на всички нива, за да съществува нужната продуктивност и да се осъществяват печалби за компанията.

Целта е също да се анализира ролята на мотивацията, на системата за заплащане, дискриминацията, определянето на задълженията и отговорностите на персонала. Също така се цели да се отдаде нужното внимание на организацията на персонала, неговото оценяване, процесът на неговия набор и назначаване. Главна цел е да се докаже важноста на отдела за организация и управление на човешките ресурси и да се подчертае, че е необходимо в този отдел да се набират висококвалифицирани кадри и експерти в тази насока, които в даден труден момент за компанията може да се окажат нейния спасителен пояс.

Важно е да се види разликата между компаниите, в които се набляга на правилното управление на човешките ресурси и в тези, в които този фактор се подценява. Да се открият и начертаят границите на подобрене и усъвършенстване в тази област, да се подчертаят „тайните“ и да се усвоят успешните практики за управление на Човешките ресурси.

2 Изложение

2.1 Базисни представи за управлението на персонала

Развитието на подходящи политики за управление на персонала се гради върху фундамент, изграждан години наред от научния мениджмънт. Теоретичното търсене открива инструменти в мотивационните и поведенческите школи. То е насочено в

¹ “Подборът в медиите се нуждае от обективност” – интервю с Ева Пинкапова 0 септември 2005, с. 6-7. в “Капитал Кариери”, 22-0 септември 2005, с. 6-7.

АВТЕНТИЧЕН ОТКЪС · без редакции · 6/7

най –голяма степен към откриване на добър подход за обвързване на целите на организацията с въвличането на персонала в тяхното постигане.

Да работиш добре с персонала означава да балансираш между производството и хората, между желанието да получиш печалба и необходимостта да се съобразяваш с очакванията на персонала. Това означава потребностите на персонала да са равнопоставени на потребностите и интересите на организацията, за да се очаква идентифициране на членовете на персонала с организацията.

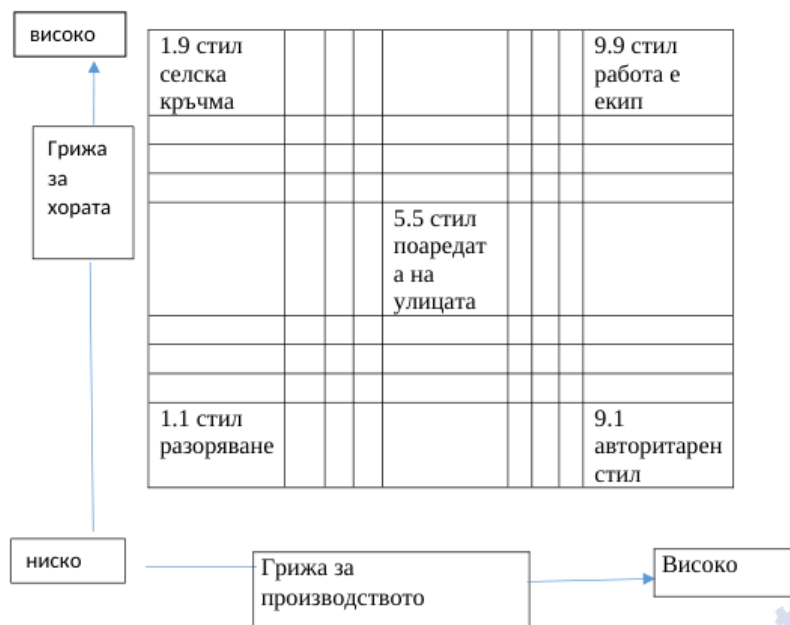
Има развити теории за постигането на този баланс. Те могат да послужат за представяне на алтернативни подходи в управлението на персонала в медиите.

2.1.1 Мениджърската мрежа на Блейк и Моутън (1985)

Мениджърската мрежа на Блейк и Моутън представя пет възможни модела на поведение на лидера в зависимост от това колко успешно се справя с балансирането между интереса на компанията и интереса на персонала . виж фиг. 1 Интересите са илюстрирани с деления от едно до девет върху абсциса и ордината в координатната система. Балансът може да е добър, но да стига само до първите деления на скалата за полаганото усилие и тогава ще срещнем неспособния лидер. Ако той твърде много се грижи за компанията и приема, че винаги може да намери ниско платени сътрудници за изпълнение на възлаганите от него задачи, ще имаме случай на авторитарен лидер. Ако той пък се грижи твърде много за персонала и занемарява интересите на компанията, пред нас се явява мениджър тип “да отидем до близката кръчма”. По-добри случаи са лидерите, които балансират в златната среда (лидер “по средата на улицата”) или постигат паралелно интересите на компанията и на работниците. Този последен идеален случай е на мениджър, създал екип от съмишленици, приели целите на организацията за свои.

АВТЕНТИЧЕН ОТКЪС · без редакции · 7/7

Фиг. 1. Мениджърската мрежа на Блейк и Моутън



Предпочитаният тип е разбира се този, който умее да работи в екип. Това означава да умее да определя готовността на един или друг от сътрудниците си и да поставя задачите според ситуацията. Например директорът на новините в телевизионната станция може да избира между няколко варианта, когато иска да получи добър репортаж по актуален проблем. Ако трябва да работи с нов репортер, той ще поддържа с него тесен контакт, ще води разговор преди да го изпрати за отразяване на събитие, ще обсъди потенциалните източници, ще води с него непрекъснати разговори, докато историята се развива. Ако работи с опитен репортер ще е достатъчно да даде предложения и идеи.

Теориите за лидерството са се променили от времето на мрежата на Блейк и Моутън. По-голямо внимание се отделя на средата или контекста, в които се развива лидерството. В много ситуации водачът на екип като идеален тип лидер се проявява като лидер на промяната, като трансформиращ лидер. Според Бърнард Бас трансформираният лидер е модел на интегритет и честност, поставя ясни цели, има високи

Оценка на темата

Критерий	Оценка	Коментар
Актуалност на темата	8/10	Темата е актуална и приложима; нужна е ограничена актуализация към 2026 г.
Актуалност на структурата	7/10	Има логическа последователност; може да се прецизират целта, задачите и методите.
Прецизност	7/10	Текстът е съдържателен; нужни са езикова редакция и проверка на отделни факти.
Източници	7/10	Източниците са сравнително нови; добавят се публикации и официални данни.
Оформление	7/10	Нужни са единен стандарт за цитиране, автоматично съдържание и унифициран вид.
ОБЩА ОЦЕНКА	7.4/10	Потенциал след актуализация: 8-9/10

Структурен профил

Увод: да се допълни с актуалност, обект, предмет, цел, задачи и методи. Изложение: налично и използваемо като основа. Заключение: не се показва в превюто. Цитиране: да се унифицира по избран академичен стандарт.

Стратегия за актуализиране

1. Източници

Замени остарелите учебници и интернет материали с рецензирани публикации, официални доклади и статистика от 2021–2026 г.

2. Нормативна и институционална рамка

Провери действащите към 2026 г. закони, наредби, европейски регламенти, стратегии и институционални документи, ако са относими.

3. Нови данни

Добави сравними показатели, актуални казуси и поне една таблица или графика с ясно посочен източник.

4. Методология

Формулирай цел, 3–5 задачи, обект, предмет, методи и ограничения на изследването.

5. Практическа стойност

Завърши с конкретни изводи и приложими препоръки, които следват от анализа.

Писането на академична разработка се извършва от човек-автор; AI е инструмент за оформление, проучване на литература и графики.

12 готови промпта за самостоятелна актуализация

1. Анализирай актуалността на темата „Управление на персонала в медийната комуникация“ към 2026 г. и предложи проверими изследователски въпроси.
2. Формулирай цел, обект, предмет и пет задачи за академична разработка по темата „Управление на персонала в медийната комуникация“.
3. предложи структура от три глави с логическа връзка между теория, анализ и препоръки.
4. Открий официални и рецензирани източници от 2021–2026 г.; за всеки дай DOI или устойчив линк.
5. Провери кои нормативни актове и стратегически документи са действащи към 2026 г. и кои са отменени.
6. предложи набор от показатели и метод за тяхното измерване, без да измисляш стойности.

12 готови промпта · продължение

7. Създай план за таблица с актуални данни, като посочиш точния институционален източник за всяка колона.
8. Съпостави класическите теории в оригинала със съвременни подходи и отбележи ограниченията им.
9. Предложи български или европейски казус от последните пет години и критерии за анализ.
10. Редактирай откъса в академичен стил, без да променяш смисъла и без да добавяш непроверени факти.
11. Изгради система за цитиране автор-година и провери дали всяко твърдение има надежден източник.
12. Предложи заключение с изводи, ограничения и практически препоръки, които следват само от представения анализ.

Препоръчан план, кредити, цена и срок

Показател	Препоръка
Подходящ план	PRO
Ориентировъчна стойност на темата	25 кредита
Кредити след закупуване	5 кредита от 30
Използване на остатъка	Редакция, библиография, проверка на цитиране, таблица/графика или консултация
Ориентировъчен срок	14 дни
Индивидуална разработка с изчисления	до 10 стр. — 120 €; 11–15 стр. — 150 €; 16–20 стр. — 190 €

За актуализиране от екипа покупката на темата означава използване на човешката експертиза на авторите на Tetradka.bg. AI подпомага оформлението и литературното проучване, но не замества автора.

Присъедини се към нас в Telegram и Viber



Tetradka.bg

ПРИСЪЕДИНИ СЕ КЪМ НАС
в Telegram и Viber



TELEGRAM



@tetradkabg

Сканирай тук



VIBER



+359 889 279 816

Сканирай тук

Безплатни съвети и подкрепа

Избери предпочитаното приложение и сканирай QR кода

tetradka.bg

Академичното писане с мисъл!

Нашата мисия: да подпомагаме образователното и професионалното развитие чрез авторски академични текстове и етично използване на AI.

Нашата визия: Tetradka.bg да бъде доверен партньор с експертност, осъзнатост и адаптивност.

Нашите цели: авторски текстове; критично мислене; полезни академични съвети; дългосрочно доверие.