



МАСОВИ КОМУНИКАЦИИ

ГОДИШНИК
ISSN 1310-8670

2018



НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ

ГОДИШНИК

МСОВИ

КОМУНИКАЦИИ

2018

**Нов български университет
Департамент масови комуникации
Годишник 2018**

Редакционна колегия:

**Проф. Толя Стоицова, д. н.
председател
Проф. Руси Маринов, д. н.
Проф. д-р Михаил Мелтев
Проф. д-р Десислава Бошнакова
Проф. д-р Росен Стоянов**

**Отговорен редактор:
Гл. ас. д-р Тодор Панайотов**

**Рецензенти: Проф. д-р Любомир Гърбев, НАТФИЗ
Доц. д-р Александър Христов, УНСС**

На корицата: Дипломиране на випуск 2018

ISSN 1310-8670

**New Bulgarian University
Department Mass Communications
Annual book 2018**

Editorial Board:

**Prof. Tolya Stoitsova, PhD, D. Sc.
Chairman**

Prof. Rusi Marinov, PhD, D.Sc.

Prof. Mihail Meltev, PhD

Prof. Dessislava Boshnakova, PhD

Prof. Rossen K. Stoyanov, PhD

Editor in Chief:

Assist. Prof. Todor G. Panayotov, PhD

ISSN 1310-8670

СЪДЪРЖАНИЕ

СТУДИИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИ

Уводни думи	9
Мениджмънт, информация и код	11
Руси Маринов	
За българския Закон за защита от домашното насилие и Истанбулската конвенция – психологични размисли	38
Толя Стоицова	
Цена на филма	53
Михаил Мелтев	
Игровизацията в комуникацията на компаниите	64
Десислава Бошнакова	
Производството на късометражно игрално кино със субсидии от НФЦ и Национален фонд „Култура“	77
Петя Александрова	
Някои аспекти на влиянието на изкуствения интелект върху медиите	85
Стойко Петков	
Георги Иванов Николов – журналист, медиен предприемач и историк	99
Тодор Г. Панайотов	
Презентационни умения: Нагласи на студентите от НБУ за необходимостта от обучение по темата	111
Евелина Христова	
Медийна и информационна грамотност - теми с продължение	127
Десислава Данкова	

СЪДЪРЖАНИЕ

СТУДИИ НА ДОКТОРАНТИ

Театралното творчество на
режисьора Ингмар Бергман 143
Десислава Шпатова

Period of State Monopoly on Turkish Television
Broadcasting: 1971-1980 157
Stilyan Emilov

ПРОЛЕТНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Медийна реалност 173

ЕСЕННА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Да те чуят, когато всички говорят 175

ЛЯТНА ШКОЛА ПО ПР

Трансформация на общуването 180

КНИГИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИ

Информационен домейн@ интелигентни
и смарт комуникации
Руси Маринов 186

Комуникация на благотворителността
Евелина Христова 187

АЛУМНИ

Реализирани студенти 190

Випуск 2018 193

CONTENTS

TEACHERS' ARTICLES

Introduction	9
Management, information and code	11
Rusi Marinov	
About the Bulgarian Law on Protection against Domestic Violence and the Istanbul Convention – Psychological Reflections	38
Tolya Stoitsova	
Film Cost	53
Mihail Meltev	
Gamification in corporate communication	64
Dessislava Boshnakova	
The Production of Short Feature Films with Public Support by NFC and National Culture Fund	77
Petia Alexandrova	
Some Aspects of the Influence of Artificial Intelligence on the Media	85
Stoyko Petkov	
Georgi Ivanov Nikolov – A Journalist, Media Entrepreneur, and Historian	99
Todor G. Panayotov	
Presentation Skills: NBU Students' Views for Their Necessity of Training	111
Evelina Christova	
Media and information literacy -topics to be continued	127
Desislava Dankova	

CONTENTS

ARTICLES BY PHD STUDENTS

Bergman's Work in Theatre	143
Desislava Shpatova	
Period of State Monopoly on Turkish Television Broadcasting: 1971-1980	157
Stiliyan Emilov	

SPRING CONFERENCE

Media reality	173
---------------------	-----

AUTUMN CONFERENCE

To hear you when everyone talks	175
---------------------------------------	-----

SUMMER SCHOOL ON PR

Transformation of communication	180
---------------------------------------	-----

BOOKS BY MASS COMMUNICATION DEPARTMENT FELLOWS

Information Domain @ Intelligent and Smart Communications	186
Rusi Marinov	
Charity Communication	187
Evelina Christova	

ALUMNI

Alumni employed before graduating	190
Alumni 2018	193

УВОДНИ ДУМИ

2018 година беше белязана с разнопорядкови събития – за държавата, за университета, за департамента ни. Европейско председателство, преценено като успешно не от българските политици, а от управляващите Европейския съюз, повдигна самочувствието ни като граждани на демократична държава. За Нов български университет се случи друго добро събитие. Приключи дългоочакваната реконструкция на бул. Монтевидео, което направи достъпът до университета ни значително по-лесен. Третото събитие, което ни зарадва, е свързано с департамента ни. Двама преподаватели подготвиха сериозни научни монографии. Проф. Руси Маринов, д.н. публикува е-книгата „Информационен домейн@ интелигентни и смарт комуникации“ и д-р Евелина Христова – „Комуникация на благотворителността“. Поздравления за двамата колеги! Най-значимото събитие за департамента безспорно беше програмната акредитация за най-дългия възможен срок – 6 години и с много висока оценка – 9.21. Заслугата е на цялата колегия на департамент „Масови комуникации“.



Тъжно събитие сполетя департамента ни през изминалата година. Загубихме нашия секретар Татяна Илиева – изключително добър администратор и лъчезарен човек. Не случайно ръководителят на „Масови комуникации“ проф. Мелтев я нарече „невидимия гръбнак на департамента ни“. Обичта към нея запазваме в сърцата си и като знак за искрено уважение към Таня ѝ посвещаваме този Годишник. Както се случва в живота, едновременно с това, казваме „добре дошла“ на новата ни секретарка Соня Маркова.

И поглеждаме към новата 2019 г. с пожелание за здраве и успехи на колежите преподаватели и на студентите от Департамент „Масови комуникации“.

Проф. Толя Стоицова, д.н.

МЕНИДЖМЪНТ, ИНФОРМАЦИЯ И КОД

проф. Руси Маринов, д.н.

Резюме: В студията се дефинират различни информационни модели, като се търси семантичната връзка между информационен мениджмънт, код и знание. Разглеждат се още проблеми, характерни за съвременните информационни реалности, които рефлектират и върху начините за правене на бизнес през 21. век.

Ключови думи: код, информация, информационен мениджмънт, знание, извличане на данни

MANAGEMENT, INFORMATION AND CODE

Prof. Rusi Marinov, PhD, D. Sc.

e-mail: rmarinov@nbu.bg

Abstract: In this article is defined the different information models and discovering semantic relationship between information management, code and knowledge. Problems typical for modern information realities are also discussed, which reflects on the ways of making a business.

Keywords: code, information, information management, knowledge, data mining

*„ЕДНА ОБЩНОСТ Е В СЪСТОЯНИЕ ДА РАЗШИРИ
ВЛИЯНИЕТО СИ, АКО РАЗШИРИ ЕФЕКТИВНОСТТА
ПРИ ТРАНСМИСИЯ НА ИНФОРМАЦИЯ.“*

Норбърт Винер

Информацията, според съвременните изследователи в областта на информационните науки, няма точна дефиниция и в различните области се определя по различен начин. В случая информацията се свързва с термините „сигнали“ или „съобщения“, с вземането на решения, включва или изключва до известна степен когнитивни процеси. Може да се дефинира и като процес, който може да бъде изобразен с помощта на алгоритъм или вероятност. Информацията се разглежда едновременно като процес, ориентиран към знание, ограничаващо неопределеността, и като поредица от обекти (данни, документи, потенциални процеси). Основни професионални услуги, свързани с информация в съвременната организация, са мениджмънт на знание и формиране на конкурентна интелигентност. Информацията като термин и дума се е превърнала в част от понятийния апарат на обществото. Всички ние живеем в информационно общество и почти няма човек, който да не разбира общото значение на думата. От друга страна, информацията е комплексна величина и многозначен термин. Науката за информацията и информационната теория отделят особено внимание на дефинирането на терминологията, свързана с информацията, и от тази гледна точка ще предложим няколко популярни дефиниции. Информацията е термин с латински корен *informatio* и означава придавам форма на нещо.

През 1945 г. в една засекретена статия Клод Шанън употребява фразата „теория на информацията“. Според него информацията е неопределеност, неочакваност, трудност и ентропия. Основни тези, свързани с понятието: информацията се свързва с неопределеността; неопределеността може да бъде измерена, като се преброят количествата възможни съобщения; при условие, че е налице само едно съобщение, то тогава липсва неопределеност, но в случая няма и информация; някои съобщения могат да бъдат по-вероятни от други, като информацията предполага неочакваност или, още, е способ да се изразяват вероятности.

Информационната теория е резултат не само от изследванията на Шанън, но и на цяла плеяда учени преди него с различна ориентация и познания. Едно от най-големите постижения на Шанън е концепцията, че

всеки комуникационен канал има ограничения относно скоростта, измервана в бинарни единици за секунда. Шанън въвежда и специална формула за измерване количеството шум в информационната верига. Лошата новина, съгласно разработките на Шанън, е, че математически е невъзможно да се създаде свободен от грешки комуникационен канал, без значение колко комплексна формула се използва за корекция на грешките и компресиране на данните. С други думи, не е възможно да се предаде информация по канал, без да се загуби част от нея. С помощта на математически модели Шанън¹ доказва, че съществува начин да се кодира информацията така, че грешките да бъдат сведени до нула въпреки наличния шум и нарушения при транслиране на сигнала. Това се постига с въвеждане на неограничено количество битове и код, така че ответната страна да може да възстанови по-голяма част от информацията. От друга страна, увеличаването на комплексността и дължината на съобщението може да забави максимално комуникационния поток, но същественото е, че сме в състояние да намалим до минимум грешките.

Информационната теория се развива в три главни направления: широковъннов технологичен спектър, кодиране на източника на информация и кодиране на комуникационния канал. Информацията се асоциира с неопределеността и може да бъде измервана, като се изчисли броят на възможните съобщения. Ако в определен случай е възможно генериране на само едно съобщение, то тогава липсва неопределеност и следователно няма информация. Шанън определя, че измерването на информацията е свързано с измерване на неопределеността, или до каква степен „изборът“ е включен в селекцията на събитието или каква е неопределеността на изхода. Парадоксалното в случая е, че случайните съобщения носят повече информация. Шанън свързва информацията с ентропията, докато Норбърт Винер говори за негативна ентропия. Винер смята, че информацията означава ред, но организирани неща не всякога съдържат повече информация. Винер предпочита термина „безпорядък“, вместо „неопределеност“. Шанън допълва, че по-голямата неопределеност в по-голяма конфигурация означава по-малко знание за ситуаци-

ята и следователно по-малко информация. Шанън допуска, че потокът от информация в обикновения език е повече от случаен; всеки нов бит частично е ограничен от предшестващия: по този начин всеки нов бит в някаква степен носи в себе си по-малко съдържание от този, който съдържа реалната информация. Фундаменталният проблем на комуникацията, както посочват Шанън и други негови последователи, се заключава в това как да се възпроизведе точно или приблизително съобщението в една точка, при условие че е селектирано и препратено от друга точка.

В сайта на университета Станфорд² се дискутират функциите на информацията, акцент се поставя върху свойството ѝ да ограничава неопределеността. Това означава още, че когато сме абсолютно убедени в състоянието на определен процес, ние не можем да получим повече информация за него. Това предположение показва ясната връзка между информация и вероятност. По дефиниция неправдоподобните структури съдържат повече информация. Например, ако измерваме вероятността на процесите с реални числа разположени между 0 и 1, тогава при условие че $P(A) = 1$, тоест имаме абсолютна увереност, че нещо ще се случи, тогава $I(A) = 0$, тоест случването на събитието A не съдържа информация. В две последователни публикации, едната е на Шанън през 1948 г., а другата е в съавторство между Шанън и Уивър (1949 г.), се достига до следния алгоритъм за ентропията на система, съставена от поредица съобщения „A“.

$$H(P) = -\sum_{i \in A} p_i \log_2 p_i$$

В тази формула p_i е вероятността за поява на съобщенията в системата A . Използване на логаритъм от 2 дава гаранция, че дължината на кода ще се измерва в битове, обобщаващ термин, идващ от съчетанието „binary digits“. Веднага става ясно, че информационната ентропия на една система е максимална, когато вероятността за поява на всички съобщения е еднаква. Може да се измери и количеството информация I на индивидуално съобщение „x“ по израза $I(x) = -\log p_x$. Колмогоров представя през 1963 г. своята алгоритмична информационна теория, наричана още теория на комплексността, като осигурява индуктивен метод за из-

числяване на минималната дължина на съобщението. Резултати от теорията са: позволява да се формулират вероятностите и информационното съдържание за индивидуални обекти; полага основата на теорията за ученето, с помощта на компресиране на данни; предлага дефиниция на случайна поредица от символи.

Томас Ковър и Джой Томас³ разглеждат в детайли взаимодействието на информационната теория с други научни полета на изследване, като тук се включват: статистическа механика; теория на вероятностите, електрическо инженерство, комуникационна теория; компютърна наука (раздел „комплексни алгоритми“). Информационната теория представя две екстремални, крайни точки във възможната мрежа от комуникационни схеми (компресиране на данни минимум); (трансмисия на данни максимум). Трансмисията на данни, определена като максимум $I(X;Y)$, определя капацитета на канала. Комплексната величина „ K “, която въвежда Колмогоров, е приблизително равна на ентропията „ H “ от теорията на Шанън, при условие че е изведена от случайността на процесите при разпределение на ентропията.

Базовите модели и теории, свързани с дефиниране на понятието „информация“, са:

- теорията на Шанън: въвежда информационната верига източник–канал–направление на потока; сигналите играят основна роля в процеса, но нямат отношение към съдържанието;
- когнитивен модел: изследва промените в когнитивната структура в зависимост от информацията, обработка на съдържание и постигане на ефекти;
- социален модел: изследванията се концентрират върху контекста, ситуацията, задачите при търсене на информация.

Други, развити във времето информационни идеи и теории:

- информационната теза на Фишер (1925) относно количеството информация и вероятност;
- модела за квантовата информация: „кюбит“ е обобщение на класическия бит и се описва като квантово състояние по двустепенната кванто-

ва-механична система Фон Нойман (1955) и Стоелтцнер (2001);

- информацията като „посредник“: формално и логично обяснение на идеите, свързани със знание и вяра (Хинтика, (1973) и Бентъм & ван Руиж (2003);
- теория за семантичната информация: автори на модела са Бар-Хилел и Карнап (1953).

При търсене на данни относно термина „информация“ в специализираната мрежа на „Волфрам алфа“ (www.wolframalpha.com) се извличат следните резултати: информацията е получено и разбрано съобщение; знание, придобито с помощта на изследване, експеримент или инструкция; колекция от факти, на базата на които можем да правим заключения; (комуникационна теория) измерване на неопределеността с помощта на числени методи. Понятието „информация“ се появява на английски през 1387 г., произхожда от латински и старофренски. Честота на употреба на термина значително нараства след 1950 г. Синоними на понятието са: инфо, данни, ентропия, селективна информация. Други термини, свързани с информацията, са: база данни, форматирани данни, детайли, факти, фактори, форматиране, ген. В по-широк смисъл понятията, които взаимодействат с термина са: съдържание, съобщение, мислене, знание, натрупване, асемблиране, колекция, информационна мярка, субстанция. Най-често използваните фрази са: конфиденциална информация, електронна информационна услуга, информационна епоха, информационен бюлетин, информационен процес, информационна система, информационна наука. При запитване и търсене на данни относно понятието „информация“ в електронния вариант на енциклопедия „Британика“ се получават следните стойности: общ брой на резултатите – 4032; основни раздели и подтеми: информационен процес; информационна система; информационна теория; информационна наука; закони за достъп до информация; библиотека; наука за оптиката и други. Голяма част от показаното съдържание няма директна връзка с понятието. Само в частта за информационна наука се определя, че това е дис-

циплина която се занимава с процесите по съхранение и трансфер на информация. Взаимодействия с други дисциплини като наука за библиотеките, компютърна наука, лингвистика, както и с технологии за събиране, организиране, съхранение, извличане, интерпретация и използване на информация. Науката се развива активно след Втората световна война, като водещи учени са посочени Шанон, Уивър, Винер. Първата програма за изучаване на тази наука е въведена през 1963 г. от Института по технология в Джорджия, САЩ. Колкото по-голяма е неопределеността, толкова по-стойностна е информацията. Когато ситуацията е напълно предсказуема, в действителност липсва информация. Повечето хора обикновено правят асоциации между информация, знание и определеност, което противоречи на информационните теории. Съгласно схващанията на теоретиките по информация концепцията няма отношение към съобщението, фактите или значението. Информацията има отношение към квантифициране на стимулите или сигналите в дадена ситуация. Другото разбиране на тази теза е, че информацията – това са необходим брой съобщения, които могат да редуцират неопределеността на дадена ситуация. Някои съвременни автори твърдят, че съобщението се съотнася към значението, информацията – към селекция в определена система, а разбирането – към възможността за интегриране на селектирани данни в предварителното знание. Знанието от своя страна е подход за генериране на значение в определена физическа или социална система. Знанието включва още данни и отношения между елементите на данните.

Норбърт Винер⁴ посочва, че една общност е в състояние да разшири влиянието си, ако разшири ефективността при трансмисия на информация. Възможно е да се направи измерване на този процес, като се извърши сравнение между броя на решенията, наложени отвън в една група, с тези, взети от самата група. По този начин можем да измерим автономията на групата. На практика групата може да притежава повече или по-малко информация от нейните отделни членове. От друга страна, човешката организация може да владее повече информация, при всички вероятни случаи, отколкото всеки един като част от цялото. Подобна позната тенденция е

забелязана при библиотеките, когато могат да се превърнат в закрити пространства, благодарение на обема от книги. В тази насока на мислите д-р Ваневар Буш предлага да се използва помощта на машините, за да се търси информация в огромен масив от материали. Един от уроците, извлечен от тезите на Винер, е, че всеки организъм се ориентира към дадена общност и е съпричастен към другите, при условие че владее средствата за придобиване, използване, съхраняване и трансмисия на информация.

Може да се каже, че информацията е комплексна величина, измерване на информацията означава измерване на комплексността. Мрежата от възможности почти винаги ни предлага различни степени на усложнение на ситуацията, от максимално прости до максимално комплицирани случаи. За измерване на информацията и нейната сложност се нуждаем от битове. Колкото е по-сложен проблемът, който изчисляваме, толкова повече време и пространство се изисква, за да въведем алгоритъм, необходим за решаване на проблема. Специфичната и неспецифичната информация могат да бъдат дефинирани по следния начин: актуализацията на една възможност е специфична, възможността зависи от използваните образци. Неспецифичната информация е противоположно състояние на специфичната. Например при трансмисия на кодирани сигнали по надежна криптираща система се формира неспецифична информация, след разбиването на криптосистемата предаваната информация става специфична.

В публикация на форумите в уеб страницата⁵ на Масачузетския институт по технологии (МИТ) също се опитват да дадат отговор на въпроса „Какво е информацията?“. Това на практика означава, че въпреки популярността на термина все още има съмнение относно значението на понятието „информация“. Във форума се отбелязва, че в икономическата философия информацията се разглежда като източник на ценности в глобалния свят; бизнесът от своя страна съсредоточава вниманието си върху събиране, производство и управление на данни; медиите твърдят, че наличността и достъпа до информационни технологии увеличават възможностите на личността за избор и водят до по-голяма свобода.

да; в политическите проекти се твърди, че компютърните мрежи могат да решат проблемите, свързани с демокрацията. Думата информация се използва в различни контексти, говори се например за информационно общество, информационна ера, информационна икономика, информационна революция. Какво обаче означава понятието „информация“ в подобни конструкции и словосъчетания? Може да се каже, че всички разбират значението на думата, но не разбират спецификата на понятието. В уеб страницата на МИТ още се позовават на изследванията на Мачълъп и Мансфийлд. В частност през 1983г. в Фритц Мачълъп в своето изследване за информацията и интердисциплинарността на съобщенията посочва, че думата „информация“ произлиза от латинското *informare*. Информирането е процес, свързан с обучение и инструкции. Дватамата отбелязват, че в компютърните науки информацията се третира по същия начин, както във физиката се разглежда ролята на енергията. В случая вниманието се концентрира върху представяне, съхранение и манипулиране на информация с помощта на автоматични системи за обработката ѝ.

В системни теории от типа на „кибернетиката“ информация и контрол са неразривно свързани концепции. В компютърната наука комуникацията се разглежда като процес и взаимодействие между машини, между хора и между човек и машина. Метафората за комуникация е базирана на общата метафора за ума.

Ще отбележим, че в информационната наука се прави ясно разграничение между информация и знание. Разликата се наблюдава в три основни посоки:

а/ сложност и разнообразие – информацията е частична, фрагментирана и специфична, а знанието е структурирано, кохерентно и универсално;

б/ времева рамка – информацията е временна и ефимерна величина, знанието е трайно и се разширява във времето;

в/ пространственост – информацията е поток през пространството; знанието е локално и пространствено експанзивно.

През 21. век дигиталната информация се смята за мощна сила, която е в състояние да гарантира и изгради точна представа за реалността. Информационната наука използва бинарна логика за изразяване на резултати, което води до разнообразни подходи и комбинации. От тази гледна точка фрагментираният поток от информация във времето и пространството се реорганизира и насочва към постигане на специфични цели. Задачите, свързани с обработка на информацията, имат за крайна цел акумулиране на знание, което води от своя страна до мултиплициране на информационния поток и откриване на нови хоризонти за развитие. В последните години се отделя голямо внимание на развитието на системите за търсене и извличане на информация от големи масиви данни. Откриването на адекватна информация за дефиниране и решаване на проблеми се превръща в стратегически ресурс за развитие на медиите, бизнеса и обществото.

Важни международни програми в тази посока са инициативите на ООН и ЕС за повишаване на информационната, кибернетичната и дигиталната грамотност на хората. AT&T, една от най-големите телекомуникационни компании в света, обръща сериозно внимание на информационната грамотност на своите служители, както и на информационните модели за решаване на проблеми. На официалната страница, в раздела Knowledge Network Explorer, детайлно се обяснява методиката за извличане и използване на информация за целите на иновативния бизнес, като специално внимание се отделя на платформата „Big6TM“. Това е методичен проект, разработен от Майк Айзънберг и Боб Берковитц⁶, за изграждане на умения и използване на систематичен подход за решаване на информационни проблеми, използва се още за обучение на ученици, студенти, мениджъри и други категории обучаващи се. Ключовите характеристики на методиката за конфигуриране на изследователски инструменти са: създаване на речници, библиотеки, карти и база данни с цел изграждане и тестване на умения за решаване на проблеми. Следните фази и въпроси по-ясно дефинират платформата:

- Фокусиране на вниманието върху определяне на задачите. Какъв е проблемът?
- Формулиране на стратегии за търсене на информация. Как да намерим информация?
- Определяне на мястото и възможности за достъпа до данни. Какво искаме да постигнем?
- Използване на селектирана информация. Какво е важно за нас?
- Синтез и производство. Какво искаме да знаем и как да синхронизираме нещата?
- Оценка на резултата. Какво сме научили?

След уточняване на информационната стратегия започва процесът по откриване на технологични средства и търсещи информация машини, с цел изграждане на база данни, онлайн каталози и структуриране на материалите.

В средата на 50-те години на миналия век се формира достатъчно мощна група от учени, инженери, изследователи, предприемачи, ентузиазизирано работещи за решаване на проблемите, дефинирани от Ваневар Буш относно информационните реалности и предизвикателства. През 1951 г. Калвин Моерс, пионер в областта на информационните науки, въвежда термина *Information retrieval (IR)*, или „Система за извличане на информация“, като описва и самия процес. IR обхваща интелектуалните аспекти за описание на информацията, определяне на специфични методи за търсене на информация и изграждане на системи, техники и машини за изпълнение на горните задачи. В наши дни този процес включва по-големи възможности за интеракция с потребителя и въвеждане на елементи за допълнителна реалност. Важни аспекти на информацията са вече: контекстуално-когнитивен елемент; ефективен елемент; ситуационен аспект. Базираната на IR информационна, онлайн индустрия започва активно да се разраства след 1970 г., когато се въвеждат в действие стотици машини, техники и елементи за извличане на информация. Системите вече са ориентирани към централен подход за извличане на информация и включват умствени, интерактивни и текстуални процеси. Системите са адреси-

рани към потребителя, ползата, ситуацията, контекста и взаимодействието. Възникват поредица от асоциации и професионални групи като Interest Group on Information Retrieval (SIGIR), Association for Computing Machinery (ACM), American Society for Information Science (ASIS). За съжаление, Европа е изключена от тези процеси и впоследствие изоставането ѝ в областта на информационните теории и технологии е доста голямо.

Известно е, че информацията трябва да бъде ясна, достъпна, трябва да може да се визуализира, да се поддържат различни версии на необходимата документация, като се включват графични елементи, текст и символи. Домейните за знание се изграждат основно за представяне на данни и процеси в семантични структури, за да могат ползвателите да получават информация за различни цели. Комуникационните характеристики на системата са важни дотолкова, доколкото се позволява представяне на знание и подкрепа с данни за вземането на решение. Това предполага въвеждане на методи за активно търсене на знание от типа на семантични системи, онтологии за обекти, програми за интерпретиране на данни. Преди няколко години се въведоха технологии от типа на „rich data“ и средства за интегриране на информация, които в момента са обект на значителни преобразувания и трансформации.

Клод Шанън⁷ свързва информацията с неопределеност, изненада, трудност и ентропия. Според него информацията се асоциира с неопределеността. Неопределеността може да се измери, като се изчисли броят на вероятните съобщения. Ако е възможен трансферът само на едно съобщение, то тогава ще липсва факторът неопределеност и в случая няма да има информация. Някои съобщения са по-вероятни от други или информацията тогава се разбира като изненада. Изненадата е начин да говорим за възможности. Ако след буквата \dagger на английски следва h , тогава не се предава никаква значима информация, защото вероятността за поява на h е относително висока. Информацията е ентропия. Това е странна и доста необикновена идея за много хора. Ентропията още означава недостатъчно разбиране и вникване в една реалност – тя е и мярка за безпорядък в термодинамиката (наука за топлината

и енергията). Източник на информация в класическата теория на Шанън могат да бъдат хора или машини, генериращи съобщения, които придобиват формата на последователност от символи, както е при телеграфа, или могат да бъдат изразени по математически начин като функции $f(x,y,t)$, т.е. включват времето или други променливи. Формулирани са и няколко правила при транслиране на съобщенията: предаването на всеки символ притежава собствена вероятност, но зависи от това какво се е предавало преди; вероятността за появата на всеки символ зависи от символите, появили се непосредствено преди него, но не и от по-предишните; всяка двусимволна комбинация или диаграма притежава собствена вероятност за поява.

Съобщението може да придобие поведението на динамична система, като бъдещото ѝ състояние е в зависимост от нейната история. Вероятността за поява на едно съобщение може да бъде една и съща или различна, но основният принцип тук е: повечето „избори“ означават по-голяма неопределеност и респективно по-стойностна информация. Парадоксалното в случая е, че случайните съобщения носят повече информация. H е универсална величина, обикновено се нарича ентропия на съобщението или по модела на Шанън⁸ информация. Въвежда се и единица за измерване на информацията – bit. Теорията на информацията изследва и друго важно понятие като „излишество или редундантност“. Шанън смята, че в обикновения език излишните неща са над 50%, т.е. той съдържа звуци и букви, които не са строго необходими за предаване на съобщения. Надеждността на връзките в света, по съществен начин зависи от „излишност“. Фундаменталният проблем на комуникацията, според теорията на Шанън, е свързан с това как да се репродуцира точно съобщението или приблизително точно в една точка, когато е създадено на друго място. Често пъти съобщенията имат значение или корелират с определена система, притежаваща зададени физически или концептуални характеристики. Семантичните аспекти на комуникацията са ирелевантни на инженерния проблем. Важен аспект в случая е този, че актуално съобщение е онова, което е избрано от

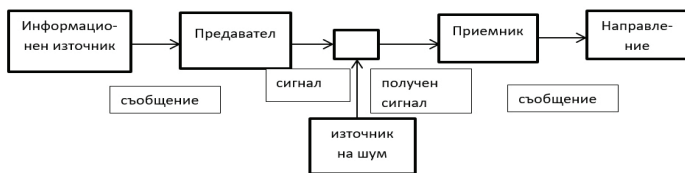
мрежа от възможни съобщения. Дизайнът на системата⁹ трябва да бъде такъв, че да е приспособен за всяка възможна селекция, а не само за една версия, която в действителност е избрана при условие, че съществува и незнание за времето, когато е конструирана. Всеки избор от мрежата от съобщения трябва да има еднаква вероятност да бъде предпочетен. Както отбелязва Хартли два идентични канала притежават два пъти по-голям капацитет от един за трансмисия на информацията. Като резултат ще се използва базова единица, наречена бинарни цифри (binary digits) или по-кратко бит (bit). Това е понятие, предложено от американския професор и изследовател Дж. У. Тукей. Според него 1 и 0 трябва да бъдат в основата на компютърните програми. Устройство с две стабилни позиции, подобно на реле или превключвател, може да съхрани един бит информация. N на брой подобни устройства могат да акумулират или запазят N бита, следователно тоталният брой от възможни състояния е 2 на степен N и \log от 2 по 2 на степен $N = N$. Тукей въвежда в употреба и понятието „software“.

Информационно-комуникационната система (вж. Схема 1) се състои от следните основни елементи:

1. Информационен източник, който генерира съобщение или последователност от съобщения, които взаимодействат с приемащия терминал.
2. Предавател – обработва сигнала по начин, подходящ за трансмисия чрез канала. При телеграфа например са налице кодиращи операции, които осигуряват последователност от точки, тирета и паузи по канал, кореспондиращ със съобщението. Видеокодиращата система, телевизионната и честотна модулация са други примери за комплексни операции, приложими към съобщението.
3. Канал – представлява медиум или среда, използвана за предаване на сигнала от предавателя към приемника. Това може да бъде чифт проводници, коаксиален кабел, диапазон от радиочестоти, светлинен лъч и други.

4. Приемник – обикновено изпълнява реверсивни операции, които се реализират от трансмитера, реконструиращ съобщението от сигнала.
5. Дестинацията и направлението е човек или обект, за които е предназначено съобщението.

Архитектура на комуникационната система



Източник: Shannon C. "A mathematical theory of communication"

Схема 1. Комуникационна система по модела на Клод Шанън

Обобщено казано, комуникационните системи се класифицират в три основни групи: дискретни, непрекъснати и смесени. Под дискретната система се има предвид такава система, където съобщението и сигналът са в резултат на дискретни символи. Типичен случай е телеграфът, където съобщението е последователност от букви и сигнал под формата на точки, тирета и паузи. При непрекъснатата система съобщението и сигналът се третират като постоянна функция, например в радиото и телевизията.

Всички ние живеем в дигитален свят и ежедневно срещаме изрази като дигитални медии, дигитална икономика, дигитални технологии, дигитален единен пазар в рамките на ЕС. Тези неща не могат да се случат реално, ако липсваше кодиране на информацията с помощта на символи и цифри, тоест не може да бъде транслирана или предадена каквато и да е информация, без надеждното ѝ кодиране. Кодът, най-общо казано, представлява набор от знаци, базирани на определен алфавит. Развитието на информационната теория е невъзможно без усъвършенстване на теорията на кодирането. При

кодиране на канала основният проблем, който възниква, е как да се конструира кодът така, че да се компенсира неизбежният шум, наличен във всички реални информационни мрежи. Без изградена система за засичане на грешки, сложните дигитални системи ще се превърнат в нещо неуправляемо. Теорията на кодирането изследва проблемите за надеждно предаване на информация по определен комуникационен канал. Обикновено при трансфер на съобщенията възниква изкривяване поради наличие на шумове от най-различно естество. Целта на теорията е да открие начини за елиминиране или ограничаване на количеството на грешките по време на трансмисията. Исторически теорията за кода е провокирана от разработките на Клод Шанън и публикацията на Ричард Хаминг от 1950 г. „Кодове за откриване и коригиране на грешки“. Хората използват кода от древни времена, за да запазят тайната на кореспонденцията или на съобщенията. В криптографията кодът има две значения: специфично техническо и общо. От техническа гледна точка кодът е заместване на една дума, число или фраза с друга дума с цел да се прикрие оригиналната фраза. Кодовото наименование се е превърнало в практика при подготовка на военни операции. От тази гледна точка кодът често пъти се бърка с шифъра. В компютърните технологии, кодът като термин се използва за обозначаване на програма, написана на определен език, от тази гледна точка съществува базов и обектен код (готов за използване след компилация на компютър). Специфични области, където се използва понятието: дрескод, баркод, код на цветовете, код за достъп, медицински код, код за пожар. По-широко използване на понятието: код в писмената комуникация, лингвистичен код, кодираща система, марка, таг, етикет, продуктов код. В базата данни на електронната книжарница „Амазон“ са налични около 900 книги от различни жанрове, имащи отношение към „кода“.

Един от най-известните кодове е международният цифров стандарт за издаване на книги, известен като ISBN, като номерът на всяка книга се обозначава с помощта на 10 цифри. Първите 9 цифри съдържат информация за книгата и езика, на който е издадена. Последната цифра е предназначена за откриване на грешки. Тоест,

ако някой допусне грешка при въвеждане на последната цифра, компютърът може да бъде програмиран да улавя грешката. ISBN кодът е един от най- опростените кодове. Този код се използва до 2006 г., като от 2007 г. се въвежда нов стандарт от 13 цифри. Първата група е префиксна, втората група е свързана със страната, района и езика, следващите две групи имат отношение към издателя, формата, изданието. Последната цифра отново по математически начин валидира останалите.

Теорията за кода изследва процесите по коригиране на грешки и намира приложение за решаване на проблеми, свързани с трансмисия на данни по един лишен от перфектност комуникационен канал. В техническата онлайн енциклопедия (www.technopedia.com) се дефинира бинарният код като опростена форма на компютърен код и програмирани данни. Представя се изцяло с помощта на двоична система от цифри, състояща се от верига последователни нули и единици. Машинният код използва мрежи от бинарни цифри за създаване на инструкции. Видове машинни кодове: бинарен код; ASCII код, или Американски стандарт за кодиране на обмена на информация, може да бъде във формата на 7 или 8 битов код; сив код – различието между водеща и последваща цифра е само 1 бит. или за цифрата 2 придобива вида 0011, а за 3 формата 0010; код „Ван Дюрен“.

Терминът код се дефинира по различен начин, но са налице три основни сфери на дейност, които кореспондират с понятието:

- § код за коригиране на грешки: има отношение към подобряване на надеждността на информацията при налични канали с излишно количество шум, постига се с помощта на техниката редундантност;
- § компресиране на данни: целта е ефективно кодиране на източника на информация така, че да заема колкото е възможно по-малко място;
- § криптография занимава се с безопасност, конфиденциалност и секретност на комуникацията при използване на ненадеждни канали.

Според съвременния учен Стивън Роман¹⁰ кодът е множество от низове, обозначени с помощта на специална азбука, като например $C = \{0,10,110,1110\}$. Кодът

се използва за кодиране на съобщенията. Може да се използва С, за да кодираме първите четири букви от азбуката, като $a \rightarrow 0$; $b \rightarrow 10$; $c \rightarrow 110$; $d \rightarrow 1110$. $!;54 B > 20 < > 65 < 40 : > 48 @ 0 < 5 4 C < 8 8 ; 8 A J > 115 = 8 O$, изградени от тези букви. Например думата *cab* (такси) се кодира по следния начин $cab \rightarrow 110010$.

Един от най-популярните автори в областта на кодирането на информацията е Ричард Хаминг¹¹. Той смята, че информационната теория третира в по-голяма степен въпросите за количество информация. В този смисъл се използват различни кодове за предаване на информация. В практиката представянето на информация (цифрови сигнали или опростени символи) е под формата на две възможни състояния: включено или изключено. В момента всяко устройство с две възможни състояния се нарича още бинарно. За система, която има K бинарни цифри, се използва абривиатурата „бит“ или в случая общия брой на състоянията, съгласно теорията на комбинаториката ще бъде 2^k . При кодиране на канала на съобщенията нараства редундантността, а при кодиране на източника тази величина намалява. Обикновено източникът на информация се разглежда като случайна, стохастична структура и от това зависи, как да се кодира, предаде и след това възстанови информацията. Кодът трябва да бъде конструиран така, че да бъде в състояние да определя грешката. Често пъти в практиката бинарните цифри се групират по четири и тогава се формира шестнадесетичен код. Компютрите използват битове като всяка група е от 8 бита, тоест шестнайсетичен код е най-подходящ за машинната архитектура. ASCII кодът използва 27 символа или общо 128, разширен при 8-битовия вариант до 256 символа. Друг популярен в света код е морзовата азбука. Тук тирето е три пъти по-дълго от точката. При този код се използват символите „точка“, „тире“, и „пауза“. Паузата се измерва в единици време, или паузата между точките и тиретата при изобразяване на една буква е 1 единица време, между буквите в думата е 3 единици и между самите думи – 7 единици време. Морзовият код е пример за сигнална система с три символа.

Способностите за откриване и коригиране на грешки, най-общо казано, могат да бъдат реализирани чрез

добавяне на някои цифри към съобщението така, че то става по-дълго. Основният проблем е да се осъществи защита от неизбежни грешки (шумове) в канала, без да се плаща прекалено висока цена при добавяне на допълнителни символи в дължината на съобщението. Това се реализира с помощта на кодиране на канала. Компресията на съобщенията е много важна за ефективността при предаването им. При засичане на грешка обикновено се повтаря съобщението, операцията или действието. Принципът в случая е, че е възможно да се засече грешката само при положение, че са налице някои рестрикции по отношение на това какво да бъде подходящото съобщение. Тоест при дизайн на кода всяка възможна грешка би трябвало да може да се открие. Най-лесният начин да се кодират съобщения от бинарен тип така, че да се идентифицират грешките, е да се изчислява автоматично броят на символите „1“ в съобщението и каква част от тях е получена. В практиката по-дългите съобщения се разбиват на отделни блокове, за да се идентифицира по-лесно грешката, която определя пък от своя страна редундантност (за ниска редундантност искаме да използваме дълги съобщения, но високо надеждните кратки съобщения са по-добрия вариант). В случаите, когато бъде засечена грешка, често пъти възможността за преодоляването ѝ е молбата към източника за ретрансмисия, или повторение на процеса отново. Наблюденията показват, че грешки възникват често пъти само в определени места на съобщението и по-малко в други позиции. В случая определена роля играе и така наречения „бял шум“. Коригирането на грешките е важен процес при използване на системи с памет. За корекции на грешки се използват два модела - да се интегрира код за коригиране в самия хардуер или кодът да стане част от софтуера. Последният подход има предимство, тъй като кодът за корекции може да се бъде въведен в най-важните части или отрязъци от информацията. Един от най-опростените кодове за коригиране на грешки е така нареченият троичен код, където всяко съобщение се повтаря три пъти и при приемането му се потвърждава приемането. Подобна система обаче е много неефективна, скъпа и затова се изнамират други методи за кодиране на информацията така, че единич-

на грешка да може да бъде коригирана. Кодът по дефиниция е унифициран по отношение на защитата, при кодирането няма разлика между съобщението и цифрите за проверка. Главната идея при откриване на грешки и коригирането им е, че значимите съобщения трябва да се държат по-далече от пространството с най-вероятни грешки, ако искаме да управляваме грешките успешно. Ако две от възможните съобщения не са достатъчно разделени, едното съобщение може да има грешка или грешки и да ги предаде и на другото. Възможно е да се намират толкова близко, така че при приемането да направим грешка при идентифициране на източника. При кодирането за откриване на грешки и наличие на бял шум¹², е необходимо да се определи минималната дистанция между отделните съобщения, които ще бъдат наблюдавани: за откриване на една грешка, минималната дистанция е равна на $2/\text{min. dist}=2$; коригиране на грешка $\text{min. dist.}=3$; коригиране на една грешка + откриване на двойна грешка $\text{min. dist.}=4$.

Според съвременния изследовател на еволюцията Мат Ридли¹³ биологията и технологията в крайна сметка се свеждат до информационни системи. Точно както човешкото тяло е израз на информацията, записана в неговата ДНК, така и парната машина или софтуерният продукт сами по себе си са подреден къс информация. Технологията в този смисъл е продължение на биологичната революция или е налагане на информационен ред в случайния свят. Генетичният код е език, използваш четири основни букви: А, Т, С, G. Тази своеобразна ДНК азбука може да произвежда достатъчно „думи“, с които да се кодира цялата информация при човека. Генетичният код се базира на символите: А (Аденин), G (Гуанин), С (Цитозин) и Т (Тимин), определящи ДНК кода, който по-късно се транслира в 20-буквен код на аминокиселините. Кодът е още поредица от нуклеотиди с три буквени комбинации, наречени кодони, като всеки от тях кореспондира със специфична аминокиселина или стоп сигнал. Налице са 64 възможни комбинации¹⁴ от поредица, кодирани с три букви нуклеотиди, като от 64 кодона 61 представят аминокиселините и 3 са стоп сигнали.

Американският стандартен код за обмяна на информация е създаден през 1963 г. от Американската

асоциация по стандартите (<http://www.theasciicode.com.ar>). Появява се като разширена мрежа от знаци и символи, използвани в телеграфа от компанията „Бел“. Първоначално включва само главни букви и цифри, като през 1967 г. се добавят и малки букви и изрази за контрол, създава се таблица със 128 (от 0 до 127) знака. По-късно знаците се увеличават от 128 до 255. ASCII използва 7 бита, за да се представи всеки знак, например главната буква „А“ е представена под номер 65, а малката буква „а“ с цифра 97. Други компютърни функции също представени: например Delete е представен в таблицата с номер 127; Escape – с 27; цифрата 1 е под номер 49. В началото се използват 7 бита, затова ASCII е ограничен до 128 знака. По-късно кодът се разширява като броят на знаците достига 256, но те не са достатъчни да се представят всички езици. Затова се развиват и други комбинации от знаци като Latin-1 (ISO-8859-1), UTF-8 и UTF-16.

Лев Манович¹⁵, при описание на характеристиките на новите медии, въвежда термина „транскод“ - цифрово кодиране и модулна организация на информацията. Компютризацията трансформира медията в компютърни данни. Транскодът въздейства на всички културни категории и концепции както на равнище значение, така и на ниво език. В сайта на „techtarget“ значението на кода се разглежда от гледна точка на използване в програмирането (често срещан термин за обозначаване на отделен език за програмиране) и приложение в криптографията. В криптографията кодът притежава две специфични значения: техническо и общо. От техническа гледна точка кодът е заместване на една дума или фраза с друга дума, число или символ с основна цел скриване същността на оригиналната фраза.

Например в индустрията при въвеждане на нов продукт се дава кодово наименование, за да се скрие истинското, пазарно име. Кодът означава още вид тайно писане, включвайки определени шифри. „Разбиването“ на код обикновено се свързва с търсене на начин да се прочете едно или серия криптирани съобщения, без предварително да бъде известен ключът за дешифриране на смисъла. Популярни в практиката кодове са: шифърът на Цезар, който използва 26 различни символа,

за обозначаване на всяка буква от азбуката; „истински“ кодове: всяка дума се замества с кодирана дума или число, съгласно специален ключ. Ключът е под формата на книга за кодиране; код „Енигма“: сложен шифър, използван по време на Втората световна война от разузнавателните и военни служби в Германия. Включва и специална машина за кодиране на съобщенията, като всички машини от този тип са идентични: при изписване на буква, тя автоматически се кодира с друга буква, появяваща се на екрана. Машината използва няколко въртящи се диска/ротора, дефиниращи по електромеханичен път осветяване на буквите, които след това се изпращат по радио на определен адрес. Енигма шифрира съобщението автоматически.

Кодът, съгласно идеите на Лотман¹⁶, автоматично ни ориентира към изкуствено въведен език. Езикът, от своя страна, е код плюс история. Предаването на информация в структури без памет гарантира висока степен на идентичност. Ако си представим предаващия и приемащия тестовите с еднакви кодове и напълно лишени от памет, то тогава разбирането между тях ще бъде идеално, но ценността на предаваната информация ще е минимална, а самата информация изключително ограничена. В случая може да се каже, че двамата идеално ще се разбират, но няма да има теми, по които да разговарят. Теорията на кода (според специализираната мрежа *Quora*¹⁷) е основно изследване на процеса по коригиране на грешки. Теорията се използва за решаване на проблема по трансмисия на данни по един неизцяло перфектен комуникационен канал. Кодовете на Хаминг са типичен пример за система за откриване и коригиране на грешки. Тоест налице е процес на трансформация на култури. В една статия на „Дискавъръри магазин“, публикувана през 2007 г., Джерън Ланиер¹⁸ описва същността на компютърната еволюция и смята, че компютърният код е популярен език, активно използван от хората. Възникват проблеми обаче при описание на динамичните аспекти на реалността, която е доста комплексна, за да бъде дефинирана с помощта на уравнения. „Фенотропик“ (*phenotropics*) е специално въведен термин от Ланиер, който може да бъде преведен като „повърхности, които взаимодействат помежду си“. Основната идея на

„фенотропик“ е, че е възможно да се прилагат статистически техники не само към роботизирана навигация или машинна визия, но също така към компютърна архитектура и основно програмиране. Фенотропичният подход ни доближава до това, което се случва в биологичната еволюция. Фините промени в генетичния код на организма често пъти водят до големи, непредсказуеми физически промени, тоест, еволюцията може да бъде спряна. Най-общо казано, резултатът е, че софтуерните инженери не могат да използват кода сам по себе си като средство за учене от самия код. Предлага се софтуерът да бъде конструиран под формата на модули, които се идентифицират, като се използва техниката „разпознаване на образци/модели“. Следователно възможно е да се изгради голяма софтуерна система, която няма да бъде чувствителна към непредсказуеми логически грешки, често срещани явления в съвременния софтуер.

Съществуващите в момента инфраструктура и способности на мениджмънта не са в състояние да се справят с огромния обем от информация поради факта, че значително е нараснала скоростта, разнообразието и променящото се значение на информацията в различни казуси. Информационният мениджмънт в бизнес структурите търси хетерогенни и комплексни подходи, за да отговори на предизвикателствата по пътя на усъвършенстване структурата на базата данни, изграждане на информационни силози и осигуряване по-голяма стойност на информацията от правна гледна точка. През 2015 г. 85% от бизнес фирмите адаптират своята информационна структура към големите данни, социално опосредствано съдържание и новите, свързани в мрежа устройства. От друга страна, разликата между организации, които са лидери в сферата на информационния мениджмънт, и тези, които игнорират тази практика, става значителна. Информационният мениджмънт през 21. век, според анализите на компанията „Гартнър“¹⁹, ще се развива в три основни направления: използване на информация при всички възникнали казуси; изграждане на рамка на информационни способности; обогатяване на източниците на информация. Като се има предвид последният елемент, информацията може да се извли-

ча от социални сайтове, документи, транзакционни данни, снимки, аудио файлове, текстове, видео, мобилни устройства и уеб машини за търсене на информация. Мениджърите съсредоточават вниманието си върху аналитичните способности, анализ и генериране на съдържание, създаване на хибридни системи. В момента голямо значение придобиват способности за управление на метаданни и преминаване към семантични стилове за описание, организиране, интегриране, споделяне, управление и приложение на информация. Независимо от това доколко информацията ще се използва за бизнес цели и иновации, на оперативното ниво се забелязва интегриране на функции от типа контент мениджмънт, локализиране на релевантна на задачите информация, създаване на множество складове за данни, където информацията лесно може да бъде открита и манипулирана. В случая ролята на информационната способност е да се осигури адекватна рамка за достигане на бизнес целите с помощта на метаданни, споделяне и управление на идеи в целия информационен континуум. Специализираните информационни способности имат отношения към „ad hoc“ търсене на данни, смесване на данни, способности за прогностичен анализ, създаване на електронни табла за данни и интерактивна визуализация. Наред с позитивните аспекти на информацията и възможностите за нейното ефективно транслиране и управление на информационния поток, налице са и някои комплексни проблеми, свързани с информацията, циркулираща в глобалното уеб пространство.

На 12.03.2017 г. сър Тим Бърнърс-Лий²⁰ публикува във връзка с 28-годишнината от създаване на глобалната мрежа WWW открито писмо в сайта на Международната уеб фондация относно комплексните въпроси, които трябва да реши човечеството, свързани с интернет и уеб технологиите. Писмото е достъпно на английски, френски, испански, португалски и арабски. Открояват се три тенденции, които преживяват бурен разцвет в последните години, и способностите им да унищожат същността на интернет:

- Хората са престанали да контролират собствените си персонални данни. В момента повечето сайто-

ве обменят безплатно съдържание, като в замяна изискват достъп до личните данни на ползвателите. Най-тревожни са тенденциите, свързани с това, че подобни данни се събират от правителства и специални служби, като понякога данните могат да застрашат живота и личната сигурност на човека.

- Бързо разпространяване на лъжата по мрежите. Въпреки факта, че интернет е безграничен като брой страници, хората посещават само няколко сайта и използват едни и същи търсещи машини. Всички тези сайтове генерират милиарди долари, базирани на брой кликания, и са заинтересовани да представят на ползвателя все повече провокационни и шокиращи материали. Социалните сайтове и машини за търсене непрекъснато събират на страниците си данни за гражданите (като желания, социален статус, пол, възраст) и използват алгоритми за разпознаване на човека и предлагане на точно определени ресурси, съобразно интересите му. Това позволява фалшивите материали да се разпространяват изключително бързо.
- Политическата агитация в интернет да стане прозрачна. Рекламата на политически възгледи, партии, лидери в последните години се превръща в обичайна маркетингова дейност. Алгоритмите, които измерват предпочитанията на ползвателя, могат да дефинират неговите желания, страхове и опасения, като направляват пропагандата към правилната аудитория. Политиците преднамерено използват лозунги, като се позовават на фалшиви новини или сайтове. В подобни случаи трудно може да се говори за каквото и да е вид демокрация, мениджърите и куратори на съдържание разказват за една и съща кампания коренно различни истории. Необходимо е да се осъзнае, че в компютърния свят има определени правила за поведение и всеки има право на защита. Може да се отбележи, че политическите игри са сляпото петно в интернет. В момента никой не регулира и не ограничава този процес, самите политици трябва да разберат и осъзнаят каква сила притежават техните интриги и как да ги управляват.

Извод

Информационната теория и наука, от една страна, ще оказват все по-голямо влияние при развитието на съвременните мрежови технологии, а от друга страна, ще се търсят нови информационни модели, които да осигурят по-високо качество и скорост при разпространение и получаване на информация. Решението на глобални проблеми зависи от информационните масиви, начините за автоматична обработка на данни и наличните смарт мрежи за интерпретиране на информацията и нейната ценност.

Бележки

1. Shannon, C. E. A Mathematical Theory of Communication Reprinted with corrections. *The Bell System Technical Journal*, Vol. 27, July, October, 1948, pp. 379–423, 623–656.
2. Information. *Stanford Encyclopedia of Philosophy* [online]. 26.10.2012. Available from: <https://plato.stanford.edu/entries/information/#HisDevMeaTerInf>
3. Cover, T., J.A. Thomas. *Elements of Information theory*. New York: Wiley, 1991.
4. Wiener, N. *Cybernetics: or control and communication in the animal and the machine*. Cambridge, Mass: M.I.T. Press, 1965.
5. Sholle, D. What is Information? The Flow of Bits and the Control of Chaos. *MIT Communications Forum* [online]. Available from: <http://web.mit.edu/comm-forum/papers/sholle.html>
6. Айзенберг, Берковитц. AT&T Knowledge Network Explorer: Details of Big6: Overview, www.kn.pacbell.com/big6/overview.html
7. Gleick, James. *The Information. A history, a theory, a flood*. New York: Pantheon books, 2011, pp. 227–235.
8. Ibid, 238.
9. Модел на Шанън. Вж. Shannon, C. E. A Mathematical Theory of Communication ..., pp. 379–423.

10. Roman, Steven. *Coding and Information Theory*. New York: Springer-Verlag, 1997.
11. Hamming, R.W. Error detecting and error correcting codes. *The Bell System Technical Journal*, vol.XXIX, N.2, April, 1950.; Hamming, R.W. *Coding and Information theory*. Second edition. 1986, 1980 by Prentice-Hall. A Division of Simon & Shuster, Inc.
12. Rosenberg, Scott. *Dreaming in code*. New York: Crown publishing group, 2007.
13. Ридли, Мат. *Еволюция на всичко*. София: Сиела, 2018, с. 153.
14. Genetic Code. *Scitable* [online]. 2014 [viewed 23.07.2018]. Available from: <https://www.nature.com/scitable/definition/genetic-code-13>
15. Манович, Лев. Цитат по Маринов, Р. *Интерактивни стратегически комуникации*. София: НБУ, 2012, с. 52-53
16. Лотман Ю. Цитат по Маринов, Р. *Стратегически комуникационен мениджмънт*. София: Сиела, 2005, с. 69.
17. What is coding theory? *Quora* [online]. 12.12.2014. Available from: <https://www.quora.com/What-is-coding-theory>
18. Компютърна еволюция. Вж. Lanier, J. Jaron's World: Computer Evolution. *Discover* [online]. 27.06.2007. Available from: <http://discovermagazine.com/2007/jul/jaron2019s-world>
19. Beyer M., R. Casonato, T. Friedman, Y. Genovese, A. Lapkin. Information Management in the 21st Century. *Gartner* [online]. 2011 [viewed 23.07.2018]. Available from: <https://www.gartner.com/doc/1781917/information-management-st-century>
20. Berners-Lee, T. Three challenges for the web, according to its inventor. *World Wide Web Foundation* [online]. 12.03.2017. Available from: <http://webfoundation.org/2017/03/web-turns-28-letter>

ЗА БЪЛГАРСКИЯ ЗАКОН ЗА ЗАЩИТА ОТ ДОМАШНОТО НАСИЛИЕ И ИСТАНБУЛСКАТА КОНВЕНЦИЯ – ПСИХОЛОГИЧНИ РАЗМИСЛИ

Проф. Толя Стоицова, д.н.

Резюме: Мотивацията ми да напиша тази студия бе следствие от „разгорялата се дискусия“ по повод Истанбулската конвенция. В процеса на работа ми стана ясно, че е необходимо да включа и българския Закон за защита от домашното насилие. Анализът ми е психологичен, на места – лингвистичен, но при всички случаи не юридически, защото не съм специалист по право..

В двата документа отсъстват специализирани текстове, които защитават децата и мъжете жертви на домашно насилие, в сравнение с множеството текстове, специално посветени на защитата на жените от домашно насилие. Според мен това нарушава равноправието на гражданите съгласно българската Конституция, което е гарантирано независимо от пол, възраст, етнос и изповядвана религия.

В заключение предлагам да се проведе сериозна информационна кампания, в която съществена роля да играят медиите, последвана от изучаване на общественото мнение и отново парламентарен дебат и гласуване на Истанбулската конвенция.

Ключови думи: домашно насилие, жертви, Истанбулска конвенция, Закон за защита от домашното насилие, ползи от приемането на Конвенцията.

ABOUT THE BULGARIAN LAW ON PROTECTION AGAINST DOMESTIC VIOLENCE AND THE ISTANBUL CONVENTION – PSYCHOLOGICAL REFLECTIONS

Prof. Tolya Stoitsova, PhD, D.Sc.

email: tstoitsova@nbu.bg

Summary: My personal motivation to write this article was a consequence of the “heated discussion” on the occasion of the Istanbul Convention. During the working period it became clear to me the need to include Bulgarian law of protection against domestic violence as well. My analysis is a psychological one, in some places – linguistic, but for sure not a legal one, a field in which I am not qualified.

In both documents there are no specific texts that defend children and men as victims of domestic violence compared to many texts specifically dedicated to the protection of women from domestic violence. In my opinion, this violates the equality of citizens according to the Bulgarian Constitution, which are guaranteed regardless of gender, age, ethnicity and religion.

In conclusion I suggest a serious information campaign to be held, in which mass media to play a significant role followed by public opinion polling and a new parliamentary debate and voting on the Istanbul Convention.

Keywords: domestic violence, Istanbul Convention, Bulgarian Law on Protection against Domestic Violence, benefits of the Convention adoption.

Като образовани хора можем да прочетем и да се опитаме да разберем законите. Това обаче не ни прави юристи. Те учат пет години специалността си и след това специализират една година за определена професия. В настоящата студия се опитвам да направя психологичен прочит без юридически тълкования на два нормативни

акта – на българския Закон за защита от домашното насилие и нератифицираната у нас Истанбулска конвенция.

Много се изписа и изговори за Конвенцията. Както казват хората на всекидневен език – „надуха ни главите“. Този израз от една страна е верен – кой ли не, и по какъв ли не повод, се изказа за нея. На първо място политиките, разбира се. Умишлено или не, тяхна е заслугата да се раздели обществото на два противоположни лагера – „за“ и „против“ Конвенцията. Друг е въпросът колко от изказалите се изобщо я бяха прочели – в оригинал или преведена на български език. От друга страна, многото приказки и писания далеч не означават, че проблемите около този документ станаха по-ясни.

От трета гледна точка, у нас действа Закон за защита от домашното насилие. Обнародван в ДВ, бр. 27 от 29 март 2005 г., в него има и поправки, въведени в края на 2009 г.¹ Изненадващото в него е, дори адвокатите често говорят за това², че въпреки наименованието на закона, в който се очаква всички в семейството – съпруга, съпруг и деца - да бъдат защитени от насилие, реално се защитават предимно жените и децата. Повече от ясно е, че в нашето патриархално общество жените са нежният пол, а децата са най-уязвими. Има обаче едно „но“: съществуват различни форми на насилие. И ако за мъжете е характерно физическото насилие върху жени и деца, то за жените е характерно психичното насилие. Няма спор, че и двата типа насилие причиняват щети. Само че физическото оставя видими следи и може да се докаже от съдебен лекар, докато психичното насилие е много по-трудно доказуемо. За него е трудно да се представят доказателства, освен свидетелски показания, на които трудно се разчита. И затова навсякъде, където функционира подобен закон, има и сериозни злоупотреби с него.

В наказателния закон на САЩ има клауза, свързана с т.нар. *sexual harassment* или сексуален тормоз. Мъжете на високи управленски позиции в организациите например силно се притесняват да не би да бъдат упрекнати от свои служители жени в сексуален тормоз, защото законът в над 90% от случаите защитава жените. Затова споменавам този американски закон. У нас се получава същото – адвокатите, свързани с проблемите на домашното насилие, много се оплакват от неточностите в

закона и презумпцията, че жените са жертви, а мъжете насилници. Което ме подсеща за това, че наскоро попаднах на информация в интернет, че мъж си е извадил прокурорска заповед за защита от бившата си съпруга!³ Вярно е, че тези документирани случаи са по-малко на брой. Защо е така – защото е под достойнството на мъжете да се оплакват, че са малтретирани физически и/или психически от жени. Нали те са силният пол?

Нещо повече – попаднах и на доклад от проучване на групата за правата на мъжете Parity⁴. Изненада ме, за мен беше шокираща статистика, фигурираща още в заглавието на материала: „Повече от 40% от жертвите на домашно насилие са мъже“. Потърсих материала и на български език и веднага го открих⁵. За съжаление, открих и една разлика, която ме впечатли. Във версията на английски език е написано, изведено е и като подзаглавие, че често насилието от жени – съпруги или приятелки - спрямо мъже често се пренебрегва от полицията и медиите. И в българския вариант съществува подобно изречение, само че пренебрегването е само от полицията – медиите не фигурират. Скептично съм настроена, че пропускът е случаен. И какво излиза? Медиите критикуват полицията, но не и себе си.

Да се върна обаче към съдържанието на доклада, което безспорно е по-важно. Оказва се, че две от пет жертви на домашно насилие са мъже. Тези данни противоречат на популярното схващане, че в домашни условия жертвите са основно жени и деца. И още един впечатляващ, но не и изненадващ факт: нападателките обикновено успяват да избегнат наказание, тъй като мъжете се оплакват много по-рядко. Да не говорим, че у нас вече има къде да се приютят жени, пострадали от насилие, но такива места за пострадали мъже няма. Непопулярността на тази материя води до това, че ние продължаваме да си обсъждаме на всякакви равнища равенството между половете.

Статистиката в доклада ясно показва, че броят на мъжете жертви на домашно насилие е много по-голям от очакваното. В материала на групата Parity се казва: „Често, когато се мисли за домашното насилие, си представяме, че жената е жертвата, а мъжът насилникът, но доказателствата показват друго“⁶.

И още малко статистика. Тя е важна, защото представява обобщение на данни от изследване, а не какво си мислят хората като асоциации с проблема. За периодите 2004–2005 и 2008–2009 г. 40% от жертвите на домашно насилие са мъже.

Най-висок е процентът на насилие срещу мъже в периода 2007–2008 г. 45.5%. Приближава се до половината жертви на домашно насилие, което е фрапантен факт. Най-нисък процент пострадали мъже е регистриран през 2008–2009 г. – 37.7%. Това са съпоставителни проценти. По абсолютна стойност близо 38% не е никак малък процент. В същия период (2008–2009 г.) са пострадали от домашно насилие 4.5 милиона жени и 2.6 милиона мъже. Данните са направо казано ужасяващи, при това като отчитаме, че доста жертви не са споделили за насилието и остават скрити за институциите.

Броят на жените, които са съдени за домашно насилие през 2004–2005 г., е 1575 и е нараснал чувствително през 2008–2009 г., а именно до 4266, увеличил се е почти 3 пъти. Подобна тенденция не е за пренебрегване в анализите, които е необходимо да изготвят експертите в тази област. Марк Брукс от горещата линия за жертвите – Инициатива на човечеството (Mankind Initiative) казва: „Скандално е, че през 2010 г. жертвите на домашно насилие не получават еднакво отношение. Всяка жертва, независимо жена или мъж, трябва да бъде приемана за отделен индивид и да ѝ се помага с оглед на това“.⁷



Снимката е публикувана на сайт с адрес:
<https://www.theguardian.com/society/2010/sep/05/men-victims-domestic-violence>

Борещите се за мъжки права смятат, че пострадалите мъже често са третираны като „жертви втора категория“. Много полицаи не взимат насериозно мъжете жертви и затова те остават невидими за властите. Статистиката за тях също не присъства в доста от официалните доклади на властта. Още един интересен факт: в Англия например има 7500 места за настаняване на жени, пострадали от насилие, докато за мъжете те са само 60.⁸ Потърсих аналогична информация за ситуацията у нас, но не открих нито писмени справки, нито някой от социалните работници, с които разговарях, знаеше за наличието на центрове за настаняване на мъже жертви в България. По-лошото е, че кризисните центрове разполагат с много малко места – по данни от 2017 г. само 50 са разкритите места за жени жертви и то за 10 години⁹. А се оказва, че само за една година децата в риск са около 1000. Оставям без коментар тези данни от България.

Закон за защита от домашното насилие

Българският Закон за защита от домашното насилие е граждански, а не наказателен закон. Само в отделни случаи, по решение на съда, може да се търси и наказателна отговорност от насилниците. В него наистина са визирани всички възможни потърпевши страни – съпруга, съпруг, приятелка, приятел, живеещи на семейни начала, родители деца, прародители, деца и внуци и т.н. А определението за домашно насилие е „всеки акт на физическо, психическо или сексуално насилие, както и принудителното ограничаване на личната свобода, извършено спрямо лица, които се намират в семейна или родствена връзка или които обитават едно жилище“¹⁰. Големият проблем е не как е написан законът, а какво се случва на практика. Това се отнася не само за този, но и за всички останали закони у нас. Проучването ми – разговори с юристи от различни професии (адвокати, съдии и прокурори) потвърди опасенията ми. Независимо от третирането на материята в закона, което дава доста и добри възможности за защита на жертвите на домашно насилие, на практика се защитават основно жените и след тях – децата. Естествено, че жените и де-

цата са по-уязвимите в семейството. По-често са жертви и по-трудно могат да се защитят. Това е извън съмнение. Но и мъжете жертви се нуждаят от защита.



Снимката е публикувана на сайт с адрес:
<https://trafficnews.bg/referendum/biesh-zhenatazakonno-e-domashnoto-nasilie-ne-e-prestaplenie-103206/>

Има и случаи на спекулации от страна на жените, за съжаление, и когато спекулациите не се разкриват в хода на съдебното дело, решението е в реален ущърб на децата. Да се запитаме защо го правят жените, след като не са претърпели реално насилие и могат просто да се разведат или разделят с партньорите си. От адвокатите научих, че подобни дела са прелюдия към развод, но с търсене на вина – така че мъжът да бъде наказан колкото се може по-строго и да му се разреши минимален достъп до децата. Моят отговор от психологична гледна, точка защо това се прави от някои жени, е свързан с мантилитета. Има жени, които искат – както самите те казват – да си отмъстят, да „го сложат на място“, „да си върнат“ и т.н. Не само че не мислят за доброто на децата си, а понякога ги използват като инструмент срещу бившата си половинка. Настройват собствените си деца срещу баща им, като не си дават сметка колко е опасно това. Има немалко случаи, в които децата, поставени в подобна ситуация, едва дочакват пълнолетие, за да отидат да живеят при бащите си. Но при всички случаи най-ощетени са децата.

Смятам, че едно от задълженията на медиите е да разпространяват възгледа, че грижата за децата е необходимо да бъде общо усилие, макар и родителите да живеят разделено. Необходимо е да се запази и много добра комуникация между бившите партньори. Звучи логично и разбираемо, но на практика не е лесна задача да се постигне. Необходими са доброволни усилия и от двете страни. Също задължение на медиите е да популяризират факта, че не малко мъже също са подложени на домашно насилие.

Каква е ситуацията у нас? През 2015 г. в Софийски градски съд са заведени 689 дела по Закона за защита от домашното насилие. Всяка следваща година броят им расте, но не може да се прецени дали се увеличава броят на жертвите на домашно насилие, или все повече от тях проявяват смелост и се обръщат към съда.¹¹ Никъде не намерих и статистика за делата, приключили с решение за набеждаване в домашно насилие, което не е пренебрежим проблем. А такива случаи има.

Нератифицираната от българския парламент Истанбулска конвенция

Предлагам и някои психологични размисли по отношение на Истанбулската конвенция. Поддръжниците ѝ задаваха често реторичния въпрос „Вие какво, против защитата на жените и децата от домашно насилие ли сте?“. Опонентите пък им отговаряха, че в България има закон срещу домашното насилие и поставяха ударението върху друго. Става дума за използването на прословутия вече чужд термин – „джендър“ (от англ. ез. *gender*), който, преведен на български език, дава възможност за доста спекулации. И някои „експерти“ се възползваха от това.

По отношение на медиите като даващи форум на дискусиата, нека да започна, като първо ги похваля. Вярно е, че те дават възможност за изразяване на различни гледни точки по болезнени за обществото проблеми. Понякога представените гледни точки не просто са различни, а са и противоположни. Затова медиите заслужават уважение. И второ, да отправя упрек към тях. С какво невинаги се справят нашите медии? Те имат и друга функция – да предоставят възможност на експерти, които да

тълкуват непознати за българите явления и процеси, както и термини, за които става въпрос в случая. Спомням си времето, което не беше толкова отдавна, когато навлязоха чуждиците у нас – мениджмънт, маркетинг, мониторинг и т.н. Имаше и смехотворни явления. Например трябваше да консултирам магистърска програма, озаглавена „Управление на мениджмънта“ или „Управление на управлението“. Друг пример, излъчен репортаж по БНТ, който после дълго фигурираше в социалните мрежи, в който възрастна жена от ромски произход се опитваше да отговори на журналистически въпрос каква е професията на сина ѝ. Тя многократно се опитваше да произнесе думата „мениджър“, ама все не се получаваше и хората се заливаха от смях. Такива примери има много.

Подобна е ситуацията с чуждицата „джендър“. Освен че не е позната и популярна достатъчно у нас, по-лошото е, че разчитайки на незнанието в обществото, дори част от експертите – отлично знаещи какво означава – се поддадоха на изкушението да спекулират с термина. От къде идва недоразумението? Английският език е силно синонимен. Ако се отвори речник, може да се провери, че пол се превежда на български език и като *sex*, и като *gender*. Но *gender* се превежда и като род. Понятието род е използвано в руския превод на Истанбулската конвенция.¹² Не зная кой е превеждал текста на Конвенцията на български език. И преводачите бяха набедени в лошо свършена работа. За мен преводът е много добър. Всъщност има една фрапантна грешка, която не чух никой да споменава в дискусиите. Става въпрос за чл. 46 „Отегчаващи вината обстоятелства“ и в самия текст още веднъж е повторена грешката.¹³

Какво е основното съдържание на Конвенцията? По какво прилича и по какво се различава от нашия закон за борба срещу домашното насилие?

Истанбулската конвенцията е много по-мощна, или по-обемен, документ от нашия закон. В нея е представено детайлно както какви могат да бъдат жертвите, така и обхвата на действие на конвенцията, финансовите ресурси, с които разполага, програмите за подпомагане на жертвите, обучението на специалисти, задълженията на държавата и на неправителствените организации и т.н.

По-конкретно, още в чл. 1, т. 1 от целите на Конвенцията, разписана в пет подточки, прави впечатление, че се конкретизира „насилието над жени“ и се добавя и „домашното насилие“, както това фигурира и в заглавието на самата Конвенция¹⁴. И веднага искам да задам въпроса: Какъв е психологичният прочит в случая? А той е, че основната материя, засегната в конвенцията, е насилието над жени, изнесено „пред скоба“, извън домашното насилие. Чак в чл. 3 Определения, т. б), защото а) отново представя определение само за насилие над жени, можем да прочетем какво се разбира под домашно насилие според Конвенцията: „домашно насилие“ означава всички актове на физическо, сексуално, психологическо или икономическо насилие, които се случват в семейството или в домакинството, или между бивши или настоящи съпрузи или партньори, независимо дали извършителят живее или е живял заедно с жертвата¹⁵. Това определение е достатъчно широко, за да бъдат включени като възможни жертви както мъжете, така и децата, въпреки, че не са визирани специално. И в следващите две точки – в) и г) – се третира разбирането за пол в български превод, а във варианта на английски език, който е официален за ЕС, се използва понятието *gender*.

Ще дам за сравнение само една от подточките на български и английски език:

в „пол“ означава социално изградени роли, поведения, дейности и характеристики, които определено общество смята за подходящи за жените и за мъжете;¹⁶

с „gender“ shall mean the socially constructed roles, behaviours, activities and attributes that a given society considers appropriate for women and men;¹⁷

Както се вижда няма различия в превода на текстовете. Няма и проблем в разбирането. Всеки българин, който знае английски, може лесно да провери. Конвенцията е официален документ – има го на доста страници в интернет.

И сега – ябълката на раздора в дискусиите на българските експерти. Това е чл. 14 Образование, т. 1: „Страните предприемат, **където е подходящо**, необходимите

стъпки за включване на съобразен с развиващите се възможности на учащите се учебен материал по въпроси като равнопоставеност между жените и мъжете, **нестереотипни роли на пола**, взаимно уважение, ненасилствено разрешаване на конфликти в междуличностните отношения, насилие над жените, основано на пола, и право на лична неприкосновеност, в официалните учебни програми и на всички образователни равнища¹⁸.

Неслучайно използвах курсив, за да обърна специално внимание на двете фрази. Първата изобщо не се и дебатираше от нашите експерти, а тя много ясно показва, че в зависимост от специфичната култура на националните държави, в образователните програми може да се включи материал по дискутираните проблеми, включително и нестандартните роли на пола – втората фраза с курсив. Това за мен означава, че в Англия например може да се включи подобен учебен материал, защото там е разрешено от закона сключването на брак от еднополови двойки. Какво му е неясното или трудното, че у нас, първо, не е разрешен подобен брак, и второ, българският менталитет и културни традиции са други, следователно няма да се включи подобен материал в учебните програми? И защо в дискусиите се обърна толкова голямо внимание на възможността за включване в образователните програми на цитираните проблеми, че дори се обсъждаха и конкретни въпроси за приложението на Конвенцията, още преди тя да е била приета от българския парламент?

Не ми се дискутира въпросът за това колко сме толерантни българите към различията изобщо. Само едно бих искала сериозно да подчертая – там, където има насилие или принуда, естествено, те трябва да подлежат на санкции, без всякакво съмнение. Не ми е известно някой фен на Елтън Джон да се е отказал от музиката му, защото сключи официален брак с дългогодишния си приятел и осиновиха две деца. И английската кралица не му отне титлата „сър“ заради това. Немалко хора имат познати, колеги, студенти с нетрадиционна сексуална ориентация. Това е реалността. Защо тогава не я признаваме и се плашим от нея?

И за да бъдат всички спокойни, искам да приведа още два много силни довода. Първият е, че Конвенцията дава възможност на всяка национална държава да

прави предложения за всякакви изменения в текстовете, а вторият - че Конвенцията дава възможност на всяка национална държава да се откаже, когато реши, от Конвенцията. Ето какво гласи чл. 80 Денонсиране¹⁹:

1. Всяка страна може по всяко време да денонсира настоящата Конвенция чрез уведомление, адресирано до Генералния секретар на Съвета на Европа.
2. Такова денонсиране влиза в сила на първия ден от месеца, следващ изтичането на период от три месеца след датата на получаване на уведомлението от Генералния секретар.²⁰

Психологически опасенията са неоснователни. Но при медийна дискусия, в която експертите поставят по свое усмотрение ударение върху един текст, изваден от общия контекст на Конвенцията, и пренебрегват много други, за медийната аудитория, която не е запозната в детайли с документа, се получават сериозни недоразумения. Така се насочва общественото мнение в негативна посока. България може да пропусне много ползи, които следват от прилагането на текстовете на Конвенцията. И защо не стана дума за тях или само мимолетно някои бяха засегнати в „широката медийна дискусия“? Едва ли е възможно да представя всички ползи. Който се интересува, е необходимо сам да се запознае с цялостния текст на Конвенцията. Аз по-скоро ще изброя само основните от тях.

Държавите, ратифицирали Истанбулската конвенция, се ангажират с: отделяне на финансови ресурси за обучение на специалисти, за създаване на подслони за жертвите на насилие; извършване на сериозни изследвания относно различните форми на насилие; повишаване информираността на обществото – специална роля се отрежда на медиите; организиране на телефонни линии за помощ; специализирани грижи за възстановяване на жертвите след изпитаното насилие; международно сътрудничество; формиране на специализиран Комитет на страните – GREVIO, който се състои от представителите на страните по Конвенцията и който се свиква от Генералния секретар на Съвета на Европа.

Позволих си да изкажа някои професионални виждания, включително и за мъжете жертви на насилие, въпреки че съм жена и мога да си навлека гнева на хора от моя пол. Защото насилието във всичките му форми и срещу всяка личност е... насилие. Независимо от пола, независимо от възраст и обстоятелства, етнос и религия и т.н. Всеки човек има право на защита както от физическо, така и от психично насилие. В Конституцията ни много ясно са декларирани равните права и зачитането на достойнството на всички български граждани.

Заклучение

А сега накъде, както се казва в клиширания вече израз? Според мен, след като се поуспокоят още страстите по отношение на Истанбулската конвенция, е разумно да се проведе сериозна информационна кампания какви проблеми всъщност третира Конвенцията във връзка с превенцията и борбата с насилието над жени и домашното насилие, каквото е заглавието на самия документ. След информирането е добре да се осъществи също толкова сериозна обществена дискусия, която да покаже отношението на българите към насилието и възможността да се борим срещу него. Чак тогава идва моментът на обсъждане в Народното събрание и гласуването за ратифициране или не на Конвенцията.

P.S. Докато подготвахме годишника на департамент „Масови комуникации“ за 2018 г., излезе решението на Конституционния съд. То е, меко казано, особено решение: Истанбулската конвенция *не противоречи*, а е в *несъответствие*²¹ с българската Конституция. Би било много добре конституционалистите в България да посочат кои точно текстове от Конвенцията не съответстват на Конституцията. Искам да спра тук, за да не открия полемика за сравнение между нашата Конституция и конституциите на другите държави от Европейския съюз.

Бележки

1. Закон за защита от домашното насилие. *Lex.bg* [онлайн]. [Прегледан на 30.10.2018]. Достъпен на: <https://lex.bg/bg/laws/ldoc/2135501151>
2. Личен опит.
3. Забраниха на кърджалийка да се доближава до мъжа си. *dir.bg* [online]. 14.06.2018 [прегледан на 14.06.2018]. Достъпен на: <https://dnes.dir.bg/temida/kardzhaliets-poluchio-granichitelna-zapoved-ot-sada-zhena-mu-go-biela>
4. Campbell, Denis. More than 40% of domestic violence victims are male, report reveals. *The Guardian* [online]. 05.09.2010 [viewed 28.10.2018]. Available from: <https://www.theguardian.com/society/2010/sep/05/men-victims-domestic-violence>
5. Същото заглавие: Повече от 40% от жертвите на домашно насилие са мъже. *Лентата* [online]. 09.02.2018 [Прегледан на 28.10.2018]. Достъпен на: www.lentata.com/page_10541.html
6. Пак там.
7. Campbell, Denis. More than 40% of domestic violence...
8. Повече от 40% от жертвите на домашно насилие са мъже. *Лентата* [online]. 09.02.2018 [Прегледан на 28.10.2018]. Достъпен на: www.lentata.com/page_10541.html
9. Димитрова, Мая. Липсват центрове за настаняване на жертвите на домашно насилие. *БНТ* [online]. 25.11.2017. Достъпен на: <http://news.bnt.bg/bg/a/dnes-otbelyazvame-mezhdunarodniya-den-za-borba-s-nasilieto-nad-zheni>
10. Закон за защита от домашното насилие. *Lex.bg* [онлайн]. [Прегледан на 30.10.2018]. Достъпен на: <https://lex.bg/bg/laws/ldoc/2135501151>
11. Делата за домашно насилие в Софийския съд се увеличават всяка година. *Дневник* [online]. 15.08.2016 [Прегледан на 29.10.2018]. Достъпен на: https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2016/08/15/2811678_delata_za_domashno_nasilie_v_sofiskiia_sud_se
12. Благодарна съм на доц. д-р Антоний Гълъбов от НБУ, който в личен разговор ми обърна внимание на руския превод, иначе не бих се сетила да го прочета.

13. Конвенция на Съвета на Европа за превенция и борба с насилието над жени и домашното насилие [online]. Истанбул: Съвет на Европа, 11.5.2011, Чл. 46, с. 17. Достъпен на: <https://rm.coe.int/168046246f>
14. Пак там.
15. Пак там.
16. Пак там.
17. *Council of Europe Convention on preventing and combating violence against women and domestic violence*. Council of Europe [online]. 12.04.2011. Available from: <https://rm.coe.int/168046031c>
18. Конвенция на Съвета на Европа за превенция и борба с насилието... Удебеленият курсив е мой.
19. Денонсиране – В международното право — отказ на една от страните в международен договор от неговото изпълнение, което води до прекратяване на действието му. Вж. Денонсиране. *OnlineRechnik.com* [online]. Достъпен на: <http://www.onlinerechnik.com/duma/denonsirane>
20. Конвенция на Съвета на Европа за превенция и борба с насилието..., с. 30
21. Курсивът е мой.

ЦЕНА НА ФИЛМА

Проф. д-р Михаил Мелтев

Резюме: Текстът анализира проблемната тема за стойността на производството в киноиндустрията. Избран е методът на допускането, за да се докаже необходимостта и неизбежността на процеси и практики, в които се инвестират огромни финансови средства.

Ключови думи: продукция, цена, филм

FILM COST

Prof. Mikhail Meltev, PhD

email: mmeltev@nbu.bg

Abstract: The article is about the costs of film production and analysis of the problem why it costs so much. Considering the opposite options and thus excluding them is the main method used while exploring the matter of different production components.

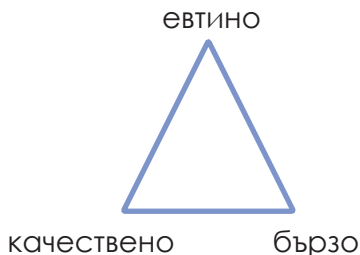
Keywords: film production, production cost, film

За разлика от много от другите изкуства – живопис, скулптура, поезия, композиране – кино не може да се прави с помощта на приятели или покровители. Ван Гог рисува, без да се интересува дали някой купува картините му, и макар полугладен, върши това, което обича, само с помощта на брат си. Гоген печели пари като борсов посредник докато навърши четиридесет, после оставя всичко на семейството, за да замине за Таити и да остане там с боите и платната си. Франсоа Вийон е скитник и разбойник, но и гениален поет... Освен че могат да творят почти без пари, всички те са неразбрани приживе и едва години след смъртта им техните произведения са открити и оценени от поколенията. Киното не позволява подобно отношение. То не може да се произведе с джобни пари, а и не може да чака оценка от поколенията

– киното остарява бързо поради незабележимите за съвременника, но бързи промени в начина и стила на живот, в модата, в архитектурата, изказа, поведението. Затова авангардно и експериментално кино се прави евтино и със спонсори, които не очакват връщане на средствата.

Вярно е, че днес революцията в дигиталните и видеотехнологиите правят достъпна видеотехниката и почти всеки може да вземе камера и да прави своя филм. Това, от една страна, уж прави филмите по-достъпни, но от друга, повишава конкуренцията и ако нямате оригинална идея, в която се вписва непретенциозната камера на аматьора, отново се залага на постановъчната сложност, т.е. на парите. Необходими са изкуство (или поне занаятчийска вещина) и майсторство във визуалния език и разказ, за да се привлече вниманието на зрителите. Композицията трябва да се аранжира; развитието на образи и сюжет, движението и поведението в кадър да се режисира; осветлението трябва да внушава подходящата атмосфера; монтажът – да разказва с адекватната динамика и още, и още... Самата прожекция, показ по телевизия или чрез видео разпространение, също изисква специални маркетингови инструменти, реклама и програмиране.

Ненапразно в литературата и в професионалните среди често се ползва холивудската метафора за продуцентския „Бермудски триъгълник“:



Тълкуванието, което съпровожда тази кафкианска триада е следното: ако е евтино, не може да бъде качествено и бързо; ако е бързо, не може да бъде качествено и евтино; ако е качествено, не може да бъде бързо и евтино.



За външния наблюдател работата на снимачната площадка е хаотична, много хора се мотаят наоколо или чакат с досада, без да вършат нищо; персоналът е разглезен, мястото е пълно с безделници. Това е впечатлението, което оставят снимките в натурен декор у случайния минавач. Истината е, че този на пръв поглед „раздут“ персонал е необходим и „шляенето“ не може да се избегне. Технологиите на филмовото производство изискват следване на определен ред: въпреки че по време на подготовката на продукцията се провеждат репетиции на маса с актьорите, по време на снимки е задължителна репетиция преди всеки кадър; едва след уточняването на мизансцена и маркирането на позициите на актьорите може да започне работата на оператора и асистентите му върху осветлението и осветителите да поставят прожекторите; преди да се фиксират осветителните тела не могат да се поставят микрофоните за запис на говора, защото ще хвърлят сянка; след техническите приготовления актьорите трябва да направят пълната репетиция в костюми и с грим при истинското осветление и звук; обикновено следват корекции на грима, микрофони, осветление и едва тогава може да се снима първи дубъл. След това отделният кадър се повтаря, докато се постигне необходимата за сцената изразителност и техническо качество. Всеки един от кадрите минава задължително през този ритуал, а всяка сцена се състои от многобройни кадри, а сценарият съдържа множество сцени.

Ипреди всеки дубъл сена лага да се изчаква гримьорът, който бърше пот или нанася корекция по лицето на

актьора. Не може ли да се направи предварително? Уви, топлината на прожекторите, на слънцето и дори телесната температура топят и размазват грима. Няма друг начин, освен да се следва последователността на този процес.

При осемчасов работен ден и при добра организация на снимките може да се постигне снимачна ефективност от малко повече от две минути екранно време. При шестдневна работна седмица и планирани около 2,25 минути полезен метраж са необходими 8 седмици за филм с продължителност от сто минути, т.е. 48 работни или 56 календарни дни. Това се отнася за филм със средна постановъчна сложност, стандартен екип, който работи в условия на добра организация, планиране и максимално напрежение.

Докато трае снимачният период, времето наистина е пари. Всеки снимачен ден струва хиляди, понякога и стотици хиляди. Дали може да се намали това време за сметка на опит, напрежение и енергия?

Планиране

Да допуснем, че екипът работи свръх силите си и спестява малко време всеки ден. Но, за съжаление, времето е като електрическата енергия, то не може да се натрупва. Ако се свърши работата на една дадена снимачна площадка половин час по-рано, не можете да отидете на друга и да продължите. Тя трябва предварително да е подготвена от художниците като декор, да се получат необходимите разрешения от организатора, за да се уреди влизане и работа в натурен декор; трябва и време, за да се пренесе и нареди осветлението, техниката и оборудването, с които се снима. Ако работата продължава на същото място, вероятно е необходимо да се сменят декори или да се набави нов реквизит през нощта; може да са потребни нови костюми, други актьори, епизодици или масовка, които не играят в сцената, от която сте спестили време. Но дори и да можете да го направите, няма никаква гаранция, че на следващия ден работата ще запази същото темпо и ще се спазва графикът.

Истинската продължителност на снимачния ден се диктува от снимачния план, а той се прави при условие, че се работи максимално ефективно, добросъвестно и в напрегната екипна работа. В дадените случаи, за да се пести време, е необходимо дублиране на терени, екипи, актьори и участници и ресурси, които чакат да бъдат ползвани, ако се окаже възможно. Това обаче увеличава, а не намалява разходите.

Следователно, икономии в периода на продукцията (т.е. на снимките) се реализират с придържането към снимачния график, а не в припрения стремеж към съкращаване на снимачния ден. Икономията на време трябва да се предвиди и внимателно да се планира. Това, което трябва да е общият стремеж на екипа по време на снимки, е спазване на снимачния график и старание въпреки неблагоприятни стечения на обстоятелствата да не се изоставя от него. Общо взето, преразходът в производството по-често е резултат от лошо планиране и липса на предвидливост или опит.

Екип

Макар и рядко, намират се хора, които опитват да реализират икономии за сметка на броя професионалисти, които работят във филма. Те твърдят, че броят им може да бъде намален или да бъдат съвместени различни дейности. Нека да припомним, че е необходима специализация във всяка дейност. Вярно е, че някои кадри са по-елементарни и могат да бъдат заснети от по-малък брой хора, но също така е вярно, че е необходим един минимум от специалисти, за да се поддържа качеството при всяка евентуално възникнала трудност. За осигуряването на ритмичност, която води до икономия на време и гарантира качество, е необходим екип с постоянен основен състав. Екипната работа предполага сътрудничество в най-висока степен. Така че само продуцент без опит може да посяга към подобен род бакалски сметки. Разходите за работната ръка възлизат на около 25–35% от общата стойност на филма, този процент често е равен на този за застраховки, осигуровки и лихви по заеми за инвестицията във филма.

Премахване на актьорите „звезди“

Звездите са едно скъпо перо в бюджета на филма. Ако те бъдат съкратени, ще спестим от зрелищността на филма. Това най-вероятно ще бъде неразумен риск в епоханамногобройнидигиталниканалиинабезпощадна конкуренция при глобализирано предлагане. Има, разбира се, случаи, в които атрактивността на звездното присъствие се компенсира с други инструменти за повишаване на пазарния потенциал на проекта. Те обаче вероятно също изискват сериозно вложение. Има скъпи и евтини филми. Но звездите са тези, които водят зрителите в салона, те дават пазарна стойност при разпространение и показ. В крайна сметка те връщат инвестицията в продукта.

Декор в павилион

Да не се ползва филмов павилион, да се спести от строеж на декор и да се снима в натура и истински здания. Това е често използван начин за намаляване на разходите, но едва ли води до икономии. Снимането в натура създава редица усложнения: размера на помещенията често не позволява да се постави камерата там, откъдето ще се получи най-добрата композиция, осветителните тела могат да се разполагат само на някои места, шумът не може да се контролира, често се явява нежелан звуков фон, който не може да се изолира напълно; на открито попадаме изцяло в зависимост от слънце, облаци, дъжд, сняг, мъгла. Това означава, че икономииите от наем на студио и декор могат лесно да бъдат погълнати от загубата на време в чакане на подходящи условия или преодоляване на възникнали усложнения.

Намаляване времето за снимане на кадъра чрез намаляване броя на дублите

При производството на филм е задължително да се постигне оптимална изразителност на изображението

на всяка сцена. За тази цел действието се разчленява на множество максимално изразителни кадри, които се снимат много пъти (дубли) до постигане на тази максимална изразителност. Оттук идва и голямата загуба на време. Лесно може да се попадне в заблудата, че само неопитни режисьори или некадърни актьори се нуждаят от многократно снимане на един и същи кадър. По-вярно е обратното: само лош и некомпетентен режисьор, лишен от чувствителност и фантазия, не би могъл да забележи необходимостта от това. Има, разбира се, и такива, които прекаляват в непрекъснато желание да гарантират добро изпълнение чрез многократно снимане на кадрите. Грешка при актьорския подбор също води до самонаказание: избрана е красива манекенка и опитен актьор за любовна сцена, актьорът веднага схваща същността и улавя вярното поведение; манекенката греша реплики, не може да запомни движенията, смущава се и може да се овладее едва след дълги повторения, когато партньорът вече е загубил спонтанност. В тази ситуация е необходимо вероятно да се снимат двадесетина дубъла и след това да се търси в дублите около средата, когато непрофесионалистът е престанал да греша, а професионалистът все още не е напълно отегчен.

Но дори при отлична работа на всички участници и на целия екип е необходимо снимането на повече от един дубъл. Първо, винаги е нужно да се елиминира възможността от технически гаф, който би станал видим едва след преглед на достатъчно голям екран. Второ, не винаги е възможно да се постигне точна композиция на всеки елемент в кадъра. При кадри със сложно действие и движение, с комплицирано съдържание, е още по-трудно. Едва ли може да се очаква хармонията между действие, камера, осветление, звук, дикция и емоция да се получи отведнъж. Репетицията на снимачната площадка не е достатъчна. Алтернатива на многократните повторения е примиряването с посредствена и даже нискокачествена работа.

Често се казва, че трябва да се съобрази историята с бюджета, т.е. да се мисли за сценарий с малко актьори, почти без декори, лек за снимане. Така, чрез намаляване на постановъчната сложност, ще се спести

време за подготовка, за снимане, за монтаж. Или да се намали броя на кадрите, като се увеличи дължината им. Въпреки че и двата случая са възможни понякога, те не могат да станат постоянна практика и да разчитат на успех, защото засягат същността на филма като начин на изразяване и изява.

Движещата се камера на фарт може да намали броя на кадрите, макар че нейната употреба е ограничена: тя бави ритъма и носи специфично настроение. Но дори когато използването ѝ е оправдано, съдържанието на кадъра е обикновено много по-сложно и изисква много по-дълго време за репетиции с всички участници и технически екип, за да се постигне единство и координация между тях и да се изпълни сложното действие, което неминуемо се съдържа в тях. То изяжда спестеното време за подреждане на отделните кадри, в които би могла да се заснеме тази сцена.

Импровизирани декори и импровизирани снимки са единственият начин за понижаване на стойността на продукцията. За съжаление, при тях се понижава изразителността и качеството на филма. „По-малко кадри – по-малко време за снимки“ е метод, който във Великобритания е добил тъжна известност под името „Куота куйкис“. „Куота куйкис“ наричат филмите от така наречената категория „Б“, произведени от разпространителските компании през 30-те години на 20. век. Законът за филмовите квоти от 1927 г. налага на разпространителите на чуждестранни филми задължението да осигурят определена квота от британски филми в киносалоните с цел част от печалбите да се инвестират в национално кино. Компаниите бързо откриват, че е много по-лесно да представят на екрана нещо заснето набързо, почти без монтаж, и да го отчетат като загуба, отколкото да влагат пари в сериозна продукция с целия последващ риск. „По-малко кадри и по-малко дубли“, това и до днес е основната разлика между филмите категория „А“ и категория „Б“. Снимачният график на първите планира средно две до две и половина полезни минути дневно, при втория – минимум пет, поради което те често са неравни, с бедно изображение, понякога неубедителни и дори елементарни.

Най-добрата илюстрация на подобна икономия на време за сметка на качествената и прецизна работа е телевизионна програма, заснета на живо. Предаването, заснето „на живо“, може да се снима само веднъж, в момента на изпълнението. Монтаж тук означава предварително репетирани сцени на кадрите, предавани от камерите, които снимат сцената в различни крупности. Предварителните записи по време на репетиции дават ограничени възможности за монтаж в истинския смисъл. Тази специфика налага подреждане в студиото на декорите за различните сцени така, че да могат да бъдат снимани еднакво от камерите, разположени в средата, докато героите се придвижват от една обстановка в друга, като между тях понякога се включват и предварително заснети екстериорни кадри.

Опити за многокамерно снимане се правят и във филмови продукции: няколко камери снимат епизода в различни крупности (в близък, в среден и в общ план) от различни снимачни точки и проследяват цялото действие или части от него. Многокамерният метод е наистина сериозен начин за икономия на средства. Средната цена на епизод от телевизионен сериал заснет по този начин може да бъде от четири до десет пъти по-ниска от същата история, заснета по еднокамерен (филмов) метод. Многокамерното снимане е икономично, но неподходящо за киното. Това снимане не предполага максимална изразителност. Първо, композицията на кадрите трябва да се съобрази с присъствието на повече камери. Вместо да се търси идеалната за съдържанието и контекста на кадъра обстановка, композиция и крупност, се търси компромис в рамките на ограничението, че другите камери не трябва да се виждат в заснетото изображение. Две камери не могат да се поставят една срещу друга или една пред друга. Второ, осветлението: налага се то да бъде съобразено не с настроението на определен отрязък от действието, а с изискванията на всички снимачни точки, които евентуално бихте използвали в даден момент от него. Трето, снимането на едно и също актьорско изпълнение с различни обективи е голям компромис: монтиране на кадри заснети с един обектив с кадри от същото действие, заснети с друг е често нечисто. Дори когато

приближаването в по-близък план е драматургически обосновано и се изисква от психологическото внушение на сцената. Става дума за съществено различие: не само осветлението, но и актьорската игра и съотношението между елементите от предния кадър е същото. Максималната изразителност изисква може би крупен, може би обратен кадър, може би промяна на съотношението на предметите в композицията. Актьорската игра в близък и крупен план не само може, но и трябва да бъде коренно различна от играта в общия, за да се постигне най-силно въздействие: ако актьорът играе със същата изразителност в общия и близкия план, единият от тях ще бъде дефектен: или „преигран“ или безличен. Вместо последователно свързване на кадри с оптимална изобразителна изразност и оптимална актьорска игра, многокамерният метод предлага преминаване от компромис към компромис. Затова телевизионната постановка „на живо“ и евтината кинопродукция са по-безлични от онези, които използват изразната сила на филмовия метод.

Телевизията може да си позволи по-малко художествено съвършенство, отколкото киното. Причина за това е разликата в зрителското възприятие на двете медии. Телевизията, за разлика от киното, се гледа удома, телевизионният екран е по-малък от филмовия. Тези две разлики водят до различия в художествените стойности: при телевизионното възприятие по-важни са личностите, а в киното – изображението. Чрез телевизионния приемник актьорът, журналистът или водещият влиза в дома на зрителя и говори директно на него. И ако е опитен, даже когато говори в трето лице, той го включва в разговора така, сякаш усеща неговото присъствие на мълчалив партньор. Политици, новинари и водещи като Кеворк Кеворкян, Иван Гарелов, Ани Салич, Тончо Токмачиев, Краси Радков и Слави Трифонов са любими гости в дома на зрителите дори поради слабостите си, и самото им познато присъствие вече забавлява или доставя удоволствие. Тези специфики се пренасят върху възприятието на съдържание от социалните медии и мрежи. В киното това е невъзможно, връзката зрител-екран е съвсем различна. Дори уютните салони на мултиплексите с техните меки столове с гнезда за чаша

кола и място за пуканки не са лична зона. Зрителят е взел самостоятелно решение да отиде в тази чужда територия и да гледа филм. Онова, което ще го накара да поеме подобна инициатива, трябва да си заслужава истински, за да го накара да напусне удобството на дома си, да приеме неизбежното напрежение на градския транспорт и трафика, да си купи билет специално за прожекцията. Ситкоми, сериали и най-вече сапунените семейни саги по телевизии и/или дигитални платформи са доказателство за различното възприятие. Действащите лица при тях стават близки със своите зрители и винаги са добре дошли в домовете им. В това взаимоотношение изобразителните и композиционните фактори са второстепенни, филмът губи част от изобразителните си качества поради малкия екран. HD форматът и плазменият екран на домашното кино стопяват техническите разлики и въпреки това зрителят сякаш е склонен да приема компромиса.

Ако един филм не може да използва нещо, което надминава по въздействие телевизията и интернет каналите, той няма да успее да откъсне зрителя от малкия екран и да го накара да положи самостоятелното усилие за собствен избор, което киносалонът, видеоот или платените канали изискват. Семейна история или трилър, разказани в малко места на действие, без внимателен подбор на кадри с максимално емоционално въздействие, не предлага нещо различно от всекидневните телевизионни доставки по домовете на сапунени сериали, за които се плаща съвсем малко или нищо. Зрелищният филм, твърде детайлен и колоритен за обикновения телевизионен екран, който изкусно си служи с кино езика, и особено 3D филмите все още могат да привличат зрители към касите на кината.

Степента на изразителност, в смисъл на естетическо осветление, композиция, стил на разкадровката и декорите, които скъпите филми могат да си позволят, са създали стандарт, валиден за всеки филм. Когато зрителят е свикнал с известен технически и художествен критерий, той го изисква от всички филми и когато не го открие, отказва да възприеме съдържанието.

ИГРОВИЗАЦИЯТА В КОМУНИКАЦИЯТА НА КОМПАНИИТЕ

Проф. д-р Десислава Бошнакова

Резюме: Игровизацията (геймификация) на практика не е нов феномен, но новите технологии и социалните медии и мрежи превръщат възможностите на играта в нещо, което експертите по комуникация няма как да не използват. Играта отдавна вече не се възприема като начин да загубим време, а като една от най-добрите форми за учене, общуване и развитие. Така корпорациите използват елементи и принципи от игрите за по-добра и по-ефективна комуникация с потребителите. Успешните примери от практиката на различни компании от цял свят показват, че този начин на комуникация поне засега е работещ и адекватен към начина на живот и себеизразяване на хората днес. В края насочвам вниманието към утрешния ден и връзката между блокчейн и игровизацията.

Ключови думи: игра, игровизация, комуникация, корпоративни комуникации, кампания, ефективност, геймификация

GAMIFICATION IN CORPORATE COMMUNICATION

Prof. Dessislava Boshnakova, PhD

email: dboshnakova@nbu.bg

Summary: Gamification is not some new phenomenon, but new technologies and social media and networks make the opportunities in front of gamification much bigger and something that communication experts cannot miss. Today the game is not regarded as waste of time, but as one of the best forms of education, relationship and development. Corporations use the elements and principles of game for better and more effective communication

with consumers. The successful examples from the practice of different companies from all over the world show that gamification is at the moment a working and adequate way for communication with today's people. At the end are presented some trends and the connection between gamification and block chain.

Keywords: game, gamification, communication, corporate communication, campaign, effectiveness.

Хайде да поиграем! Не, това не е покана от дете към друго дете, нито от дете към възрастен. Това е покана от компаниите към техните потребители. И съм съвсем сериозна. Играта днес е една от най-ефективните техники за привличане и за задържане на вниманието на потребителите. Защото ние порастваме, но дълбоко в себе си носим онази страст към играта, която си мислим, че е характерна само за децата.

Но нека започнем от дефиниране на понятието в заглавието „игровизация“ (gamification). Според Анджей Марцевски, автор на книгата „Игровизацията: Въведение“, игровизацията е „приложение на игрови метафори към действия от реалния живот с цел въздействие върху поведението, повишаване на мотивация и задълбочаване на обвързването“¹. Според други определения игровизацията е „приложението на игрови елементи и игрови принципи в контекст, различен от играта“². Няма да залитам в търсене на най-точното определение, нито в това да изредя толкова много, че да ви доскучае. Всички определения в крайна сметка ни казват това: принципите и елементите на играта се използват в неигрови контекст, като целта е да се повиши обвързването на потребителите, продуктивността на организациите, комуникацията, обучението, привличането и задържането на служители, апатията на гласоподавателите и т.н.

И това няма как да ни звучи странно, след като вече свикнахме със забавлението, което е навсякъде. Говоря за онези термини, непреводими поне засега на български език, като edutainment (образование и забавление) и infotainment (информация и забавление). Играта някак си логично идва на сцената в епохата на забавлени-

ята и пространство, препълнено с комуникация. Но все пак това не е тенденция, която се появява вследствие на развитието на технологиите, но тя процъфтява благодарение на тях.

Нека надзърнем в аналоговия свят. На масата в хола, където семейството се е събрало и играе на „Монополи“. А сега разгледайте тези фигурки, с които хипотетично би могло да играе семейството:



Илюстрация 1. „Макдоналдс“ и „Монополи“

Източник: МакДоналдс Австралия, <https://mcdonalds.com.au/wintokens>, 10.11.2018

Компаниите навлизат в света на игрите и посредством тях в света на потребители и без помощта на дигиталните технологии. Но сега е още по-лесно, бързо и достъпно за всеки един потребител по света. Но и върху тази тема няма да се спирам, защото някак си с нея сме свикнали, а и не знам дали скоро някоя компания ще направи своя версия на „Не се сърди човече“. А би било интересно. Няма да говорим и за бурното процъфтяване на самите игри, нито за манията, която предизвика Pokémon Go.

Какво е толкова специално в играта, та деца от всички възрасти (нали всеки един от нас пази детето в себе си) се отдават на игрите? Децата от всички възрасти изпитват въодушевление от играта, защото се изправят пред предизвикателство; ако се справят, печелят точки или други награди. И независимо че все по-често това са виртуални стимули, хората не спират да играят. На същия принцип са и точките, които събирате, за да купите с отстъпка даден продукт в супермаркетите. Играенето и конкуренцията винаги са били ефективни методи за

забавление и създаване на социални контакти. Популярността на видео игрите и на мобилните игри просто пренася тази традиция в дигиталния свят. И понеже игрите са неотменна част от живота на повечето хора, специалистите по комуникация не могат да ги пренебрегнат.

Но преди да разгледаме как и защо игрите се използват в комуникационните кампании, нека разгледаме пред какъв тип играчи се изправяме. Всяка успешна комуникационна кампания трябва да стъпи на разбирането на потребителите и тяхната мотивация за обвързване с компанията и за инвестиране в нейните продукти или услуги. През 1996 г. британският преподавател и изследовател на игрите Ричард Бартъл определя мотивите, които карат хората да играят онлайн игри. Това изследване не е насочено към използването на игрите в комуникацията, но в него Бартъл определя четири основни типа играчи³, а тази типология може да подпомогне специалистите по комуникация в планирането на кампании. И четирите типа са:

Специалисти – това са хора, които се радват най-много на постиженията си в играта. Движи ги желанието да натрупват точки, да постигат целите в играта и да печелят престиж. За тях е важен и социалният елемент от играта, защото имат нужда от аудитория, която да оцени постиженията им.

Изследователи – това са хора, които се фокусират върху изучаване на средата около тях. Те могат да проучат най-различни възможности в игровата среда и не се вълнуват много от това дали ще спечелят точки или не.

Общувачи – това са хора, които използват играта, за да общуват с други хора. Не се борят за победа, а по-скоро помагат на другите участници. Чувстват удовлетворение от победите на тези, на които са помогнали.

„Убийци“ – това са хора, които обичат да побеждават. Предпочитат игри, при които има социална среда, пред играта сам срещу компютър.

И както можете да се досетите, в зависимост от играта всеки един човек може да попадне в повече от един от тези типове играчи. Преди да разгледаме примери от

практиката за използването на игрите в комуникациите, трябва да разгледаме и как тези четири типа играчи се пренасят в света на социалните медии и мрежи. Защо? Защото голяма част от игрите днес се случват именно там. Според изпълнителния директор на „Шъфълбрейн“ Ейми Джо Ким четирите начина, по които потребителите участват в социалните медии и мрежи са:

Конкуренция: печеля, бия, хваля се, нападам, предизвиквам, преминавам и се боря.

Сътрудничество: присъединявам се, споделям, помагам, подарявам, поздравявам, разменям и търгувам.

Изследване: гледам, чета, търся, събирам, попълвам и курирам.

Изразяване: избирам, персонализирам, оформям, дизайнерям и показвам.⁴

Както и сами виждате, тези четири начина не се различават драстично от четирите типа играчи, но ако искате комуникационната ви кампания, която залага на игрови принципи и елементи, да успее, трябва да ги интегрирате в своята кампания, за да може да се очаква по-голяма ефективност.

И като при всяка една комуникационна кампания, и тази, която стъпва на игрови модел, трябва внимателно да премине през отделните етапи:

Изследване – какви са клиентите, към кой тип спадат, какво е поведението им в социалните мрежи и медии, какво прави конкуренцията и кои аспекти от дейността на компанията са най-адекватни за игрови модел в комуникация.

Планиране – какъв модел на игра, коя платформа да се използва, какви да бъдат правилата, какви да са наградите и как да се осигури „слава“ на победителите.

Реализация – стриктно спазване на правилата, огласяване на началото, прогреса и края на играта, дизайн, комуникация с играчите.

Оценяване – колко хора участват, колко споделяния има в социалните медии и мрежи, коментари и съдържание от играчите, какъв е трафикът към сайта на компанията и не на последно място – какви са продажбите.

Разбира се, това означава и още много други въпроси, дейности и отговори, но основните са изброени. Този вид кампании се базират на принципите за планиране на комуникационна кампания, като внимателно трябва да се премислят правилата на играта и тяхната адекватност към потребителите на компанията. Сега е време да започнем с примерите, които освен забавни, поне за мен лично, са и силно вдъхновяващи.

Може ли представянето на една книга да стане чрез игра? Отговорът е да, при това с кампания, която работи едновременно за два продукта – книгата и търсачка в интернет. Става въпрос за кампанията **Декодиране** от 2010 г., осъществена от агенцията „Дрога5“ за книгата на Джей Зи „Декодиране“ и търсачката „Бинг“ на „Майкрософт“.

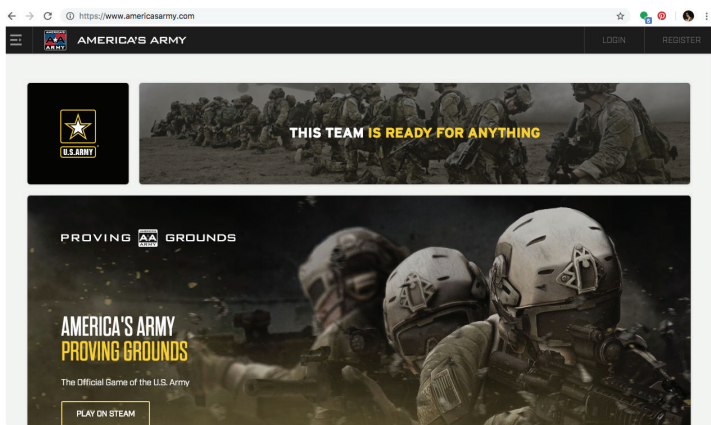


Илюстрация 2. Страница от книгата на Джей Зи
Източник: *Fast Company*, <https://bit.ly/2rRP7To>, 10.11.2018

Страници от книгата се появяваха на места из света, свързани с моменти от живота на Джей Зи, а хората чрез търсачката можеха да ги намират, да ги отбелязват и да печелят страници от книгата и така да си я съберат онлайн, преди да излезе на хартия. Тази стратегия предизвиква лудост не само сред почитателите на Джей Зи. Ефектът за книгата и за търсачката бе над очакванията, като според данни от агенцията по време на кампанията (1) „Бинг“ за пръв път влиза в топ 10 на най-посещавани сайтове в интернет, (2) кампанията генерира 1.1

милиарда глобални медийни импресии⁵ и (3) книгата заема трето място в класацията на „Ню Йорк Таймс“ за най-продавани книги.⁶

И за да не останете с впечатление, че игрите са само част от шоу бизнеса, ето пример за използване на игровизацията от американската армия. Играта „Американската армия“ е разработена с цел да се използва като инструмент в комуникацията за набиране на войници. Кандидатите, които обмислят да се запишат в армията, могат да си свалят играта безплатно, да тестват уменията си онлайн и да преценят дали тази дейност е за тях.



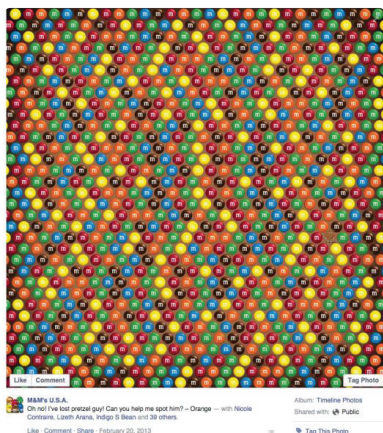
Илюстрация 3. Официалната страница на играта „Американска армия“

Източник: <https://www.americasarmy.com/>, 10.11.2018

Разбира се, за да станат войници, кандидатите трябва да преминат през традиционните процедури офлайн, но играта определено успява да привлече вниманието, да създаде онлайн общност от потенциалните кандидати и да ги накара да усетят тръпката от работата. Този ход на американската армия не минава без критика, но това не е част от фокуса на настоящия текст.

Третият пример е от компания, която някак си винаги успява да предизвика усмивка с шарените цветове на своите продукти. Става дума за M&M и добре познатите ни шарени бонбонки. Играта е пусната през 2013 г. като част от кампанията за представяне на нов продукт

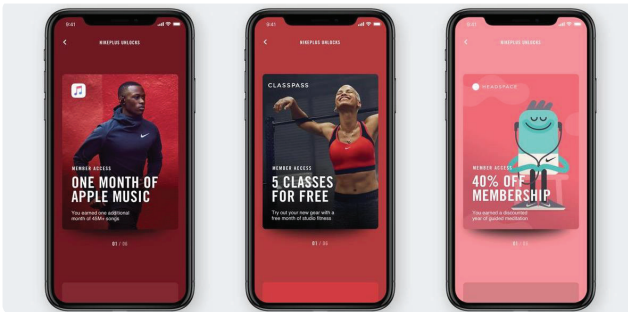
– „Претцел“. Играта бе много лесна – да откриете претцела сред всички бонбони на снимката. Тази простичка игра придава осезаеми ползи на цялостната кампания за новия продукт. На първо място засилва ангажираността на потребителите с марката, донесе 25 000 нови харесвания на страницата на марката във фейсбук, 6000 споделяния и 10 000 коментара⁷. И не на последно място, играта дава възможност по забавен начин потребителите да прекарват време с марката и да споделят емоциите си в социалните медии и мрежи.



Илюстрация 4. Играта на M&M
Източник: *Digital Training Academy*

Последният пример е важен, защото той показва как принципите на играта могат да се обвържат с поведението ни в мрежата и извън нея и да водят до реални резултати. Приложението „Найк+“⁸ е страхотен пример за това как играта може да накара потребителите да поддържат контакт и да общуват с компанията. Приложението има за цел да подпомага тези, които тичат за здраве. Всеки, който си го свали и качи данните си, може да следи дейността си, напредъка и постиженията си. И разбира се, да се сравнява и състезава с хора от целия свят, включително и с приятели, ако даде достъп до профилите си в социалните медии и мрежи. Освен че поддържа комуникация с потребителите си, „Найк“ успява чрез приложението да събира данни, които са изключително

полезни за разработването на нови продукти и по-доброто предлагане на продукти на точните потребители.

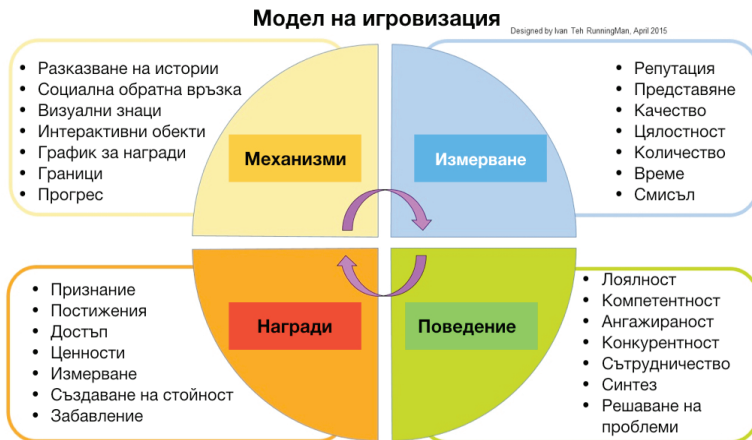


Илюстрация 5. Приложението „Найк+“

Източник: Nike News

Играта е тук, за да остане. В тази силна конкуренция за вниманието на потребителите играта дава добро предимство, ако се използва по подходящ начин и правилата се спазват, както става при добрата игра извън мрежата.

На схемата, разработена от преподавателя Иван Тех, могат да се видят отделните елементи на структурата на комуникационна кампания, базирана на принципите на играта.



Фигура 1. Модел на игровизация

Източник: Ivan Teh - RunningMan

В модела на Иван Тех⁹ механизмите на играта са изключително важни. Днес добрата игра разказва и добра история, която поддържа интереса на играчите и стимулира към споделяне и създаване на разговори в социалните медии и мрежи. Другата важна група фактори са обединени под наименованието „Измерване“. Правилата на играта и начините за измерване на прогреса или пътя на играта. Те са онези елементи, които създават усещането за познаване на правилата и действащите принципи, което държи играчите мотивирани. Но за да се поддържа мотивацията на играчите, имаме нужда от награди – третата група фактори. Наградите трябва едновременно да са достъпни, но не прекалено лесно, за да не се губи мотивацията. И последната група фактори са свързани с поведението на играчите – какво искаме да правят и как да го правят. И тук идва възможността за образователен ефект, от който се възползват различни компании, които създават онлайн игри, свързани с повишаване на знания в определена посока.

След всичко казано дотук, логично идва ред на причините, поради които игровизацията ще продължи да бъде неотменна част от комуникациите през следващите години. Сред основните причини са:

- **Отговаря на стила на новите поколения** – логично е да си дадем сметка, че новите поколения са израснали с онлайн игрите, те са част от техния свят и от начина им на общуване. Така че игровизацията на комуникацията на практика отговаря на новия начин на прекарване на свободното време. А и редица изследвания показват, че възрастните също играят онлайн игри и игри на мобилното си устройство. След като ученето и информирането са забавни и с елементи от играта, няма как комуникацията да изостава от тези тенденции.
- **Позволява продължително общуване** – основната цел на ПР в една организация е да управлява взаимоотношенията с публиките. Включването на публиките в игра, която продължава дълго във времето, улеснява общуването, създава условия за сплотяване и дава ресурси за управление на общности от потребители.

- **Създава условия за привличане на внимание** – когато поканите потребителите да играят, те не се чувстват притиснати, усещат забавление и са склонни да ви отделят много повече от своето време. И така имате много повече шансове да им кажете това, което искате, и да ги стимулирате да направят това, което искате.
- **Подходът е нов** – знаем, че всяко ново нещо е добре забравено старо, но новите технологии разширяват обхвата на играта и могат да я превърнат в игра, в която участват хората от целия свят. Броят на хората, които притежават смарт телефони нараства с бързи темпове и така на практика онлайн игрите стават изключително лесно достъпен начин за прекарване на свободното време.

Какво можем да очакваме?

Със сигурност добавената реалност и виртуалната реалност ще увеличат възможностите пред приложението на играта в комуникацията. Една от причините за това е, че тези технологии стават по-достъпни и така по-често ще се използват от компаниите. От друга страна, игровизацията предоставя възможност за събиране на много данни, които ще направят работата на отделите „Изследване и развитие“ и „Нови продукти“ много по-адекватна към нуждите на клиентите. Тази информация със сигурност е полезна и на отделите по комуникация, управление на човешките ресурси и много други. Това приложение го видяхме в примера с „Найк+“. Игрите няма как да не се съобразят с факта, че потреблението на интернет през мобилно устройство нараства с бързи темпове и все повече и повече хора влизат в интернет през умния си телефон. Той има малък екран, възможност за геолокация и още много други функции, които изключително прилягат на игровизацията за целите на комуникацията. И няма да е пресилено, ако кажа, че блокчейн технологията също ще окаже въздействие върху развитието на игровизацията, тъй като тя предоставя възможност за сигурно съхранение на прогреса и сигурна размяна на средства чрез криптовалута. Ако искате да видите как, поиграйте малко на CryptoKitties¹⁰ – видео игра, базирана на блокчейн.

Игровизацията става неотменна част от комуникацията на все повече и повече компании. Игровизацията става неотменна част от вътрешнофирмените комуникации, от образованието, обученията, медиите и т.н. Поне засега това е една от работещите формули за успех, стига, разбира се, да се съобрази с потребителите и да се комуникира правилно. Ако се комбинира и с желанието на хората днес да участват в създаването на „съдържание“ или в генерирането на идеи, то играта ще заплени въображението на потребителите и ще имате възможност да общувате с тях.

И отново: Хайде да поиграем! Наистина.

Бележки

1. Marczewski, Andrzej, Gamification: A Simple Introduction, , English, ePub, p. 4
2. J. Hamari, K. Huotari. Defining Gamification – A Service Marketing Perspective . *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference 2012* [online], Tampere, Finland, October 3–5 [viewed 10.11.2018]. Available from: <https://bit.ly/2FxmUwT>
3. Bartle, Richard. Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who Suit Muds. Richard A. Bartle's consultancy web site [online]. [viewed 10.11.2018]. Available from: <https://bit.ly/2OU2Iom>
4. Graham, Cameron. How Companies Use Gamification to Amplify Social Media. *BrainSINS* [online]. 04.06.2014 [viewed 10.11.2018]. Available from: <https://bit.ly/2fY0bQt>
5. Case Study: Bing - Decode Jay-Z (Droga5) [video]. *Vimeo* [online]. 21.11.2012 [viewed 10.11.2018]. Available from: <https://vimeo.com/54006986>
6. Rodriguez, Jason. Jay-Z's ‚Decoded‘ Takes #3 Spot On New York Times Best Sellers List. *MTV News* [online]. 29.11.2010 [viewed 10.11.2018]. Available from: <https://on.mtv.com/2zs9TPN>
7. Gamification case study: M&M's eye spy pretzel, *Digital Trainign Academy* [online]. 2015 [viewed 10.11.2018]. Available from: <https://bit.ly/2QbxjCl>

8. NikePlus Membership Unlocks New Benefits To Inspire and Reward Athletes. *Nike News* [online]. 04.02.2018 [viewed 10.11.2018]. Available from: <https://swoo.sh/2FRKXIs>
9. Teh, Ivan, Gamification Of Learning. *Ivan Teh – Running-Man* [online]. 03.04.2015 [viewed 10.11.2018]. Available from: <https://bit.ly/2QSxO1g>
10. Играта е достъпна на www.cryptokitties.co

ПРОИЗВОДСТВОТО НА КЪСОМЕТРАЖНО ИГРАЛНО КИНО СЪС СУБСИДИИ ОТ НФЦ И НАЦИОНАЛЕН ФОНД „КУЛТУРА“

Доц. д.н. Петя Александрова, НБУ

Резюме: Текстът проследява формите на подкрепа на производството на късометражни игрални филми при наличните държавни и обществени фондове в България. Това са изпълнителната агенция „Национален филмов център“ и Национален фонд „Култура“ към Министерството на културата с техните различни изисквания и суми. Инцидентно през 2017 г. подкрепа дава Културна програма за българското председателство на съвета на ЕС. Отсъстват като възможности Програма „Култура“ към Столична община и БНТ. Изводът е, че държавата няма нито краткосрочна, нито дългосрочна политика по отношение на този формат и късометражните игрални филми си остават „кино в сянка“.

Ключови думи: късометражно кино, игрални филми, НФЦ, Фонд „Култура“

THE PRODUCTION OF SHORT FEATURE FILMS WITH PUBLIC SUPPORT BY NFC AND NATIONAL CULTURE FUND

Assoc. Prof. D.Sc. Petia Alexandrova, NBU

email: palexandrova@nbu.bg

Summary: The text follows the forms of support by public funds in Bulgaria for the short feature film's productions. These are the executive agency National Film Center and the National Culture Fund, part of the Ministry of Culture with their different and specific requirements and budgets. The incident Support in 2017 provided a Cultural Program for the Bulgarian Presidency of the Council of the EU. The Culture

Program of Sofia Municipality and the Bulgarian National Television are missing as opportunities. The conclusion is that the government and the authorities have neither a short-term nor a long-term policy on short feature format and it remains a „cinema in shadow“.

Keywords: short films, feature films, NFC, Culture Fund

За дипломираните, които искат да се занимават с игрално кино след завършването на кинообразованието си, вместо да попълват редиците на телевизионните работници, късометражният формат изглежда относително достъпна форма на реализация. Какви налични държавни и обществени фондове и възможности се отварят пред тях?

Естествено, всички започват с **Изпълнителната агенция „Национален филмов център“**, тъй като тази институция разпределя държавните субсидии, сиреч нашите пари, а и тези субсидии са най-значителни като сума. Статистиката на НФЦ показва, че за 27 години от съществуването на НФЦ са подкрепени през него 30 късометражни игрални филма. И един среднометражен: „Три дни в Сараево“, 50 мин., 2014, реж. Николай Тодоров. При това използвам за достоверна информацията на сайта на НФЦ (данните понякога се разминават с тези на Статистическия институт)¹. И така, със субсидия от НФЦ са произведени:

1. „Баща ми“, 2000, 15 мин., реж. Фани Коларова (с подкрепата на съществуващия тогава към френския филмов център фонд за източноевропейско кино CNC);
2. „Къщата“, 2004, 27 мин., реж. Андрей Кулев (с подкрепата на БНТ);
3. „Поколение: изгубени намерени“, новелата „Ритуалът“, Надежда Косева (копродукция);
4. „Валсове и танга от село Бела вода“, 2007, 30 мин., реж. Иван Владимиров (най-сетне само НФЦ);
5. „Птици божи“, 2008, 30 мин., реж. Кристина Грозева;
6. „Всичко за теб“, 2008, 20 мин., реж. Тома Вашаров;
7. „Седем дни в рая“, 2009, 30 мин., реж. Таня Богомилова (копродукция);

8. „Пустинният бегач“, 2009, 29 мин., реж. Григор Лефтеров;

9. „Втори дубъл“, 2011, 27 мин. (копродукция, фонд „Робърт Бош“), реж. Надежда Косева;

10. „Чест“, 2013, 30 мин., реж. Павел Веснаков;

11. „Магазин „Обичам те“, 2014, 27 мин. реж. Пламен Николов;

12. „Окото на Брахма“, 2014, 11 мин., реж. Диана Павлова;

13. „Долу от рая“, 2015, 20 мин., реж. Саша Станишич, Македония–България;

14. „Зевс“, 2015, 30 мин., реж. Павел Веснаков; 15. „Как да надебелеем здравословно“, 2015, 22 мин., реж. Кеворк Асланян;

16. „Коледа“, 2015, 17 мин., реж. Борислав Колев;

17. „Синът“, 2015, 29 мин., реж. Христо Симеонов;

18. „Преди да заспя“, 2016, 30 мин., реж. Николай Тодоров;

19. „Куче“, 2016, 25 мин., реж. Владимир Петев;

20. „Бръмбазък“, 2016, 11 мин., реж. Милен Ангелов;

21. „Вълча сюита“, 2016, 14 мин., реж. Стефан Тенев;

22. „Дрехи“, 2016, 23 мин., реж. Веселин Бойдев;

23. „На червено“, 2016, 21 мин., реж. Тома Вашаров;

24. „Изпитания“, 2017, 20 мин., реж. Любомир Печев;

25. „Може би утре“, 2017, 24 мин., реж. Мартин Илиев;

26. „Нощите на един самотен вестonosец“, 2017, 20 мин., реж. Андрей Кулев;

27. „Обир“, 2017, 20 мин., реж. Мария Николова;

28. „Охлюви“, 2017, 25 мин., реж. Албена Пунева;

29. „Правила“, 2017, 20 мин., реж. Ясен Генадиев;

30. „Разпознаване“, 2017, 14 мин., реж. Тома Вашаров.

Две неща правят впечатление: 1. одобряват се само съвременни сюжети и 2. малко режисьори се подкрепят повече от един път: Надежда Косева, но и в двата случая става дума за копродукции с друга държава; Николай Тодоров, Павел Веснаков, Тома Вашаров, Андрей Кулев.

Да видим и какво е съотношението между кандидатстващи и одобрени проекти.

Първата конкурсна сесия е през 2005 г. и тя се определя за „дебютен проект“. Одобрен е един филм, който се реализира през 2007 г. – „Валсове и танга от село Бела вода“. През 2006 г. за дебюти кандидатстват 5 филма,

одобрени са 2 заглавия. 2007 г. – кандидатстват 7, одобрен е 1. 2008 г. е особена: на първата сесия кандидатстват 5 филма, но не е подкрепен нито един; на втората сесия кандидатства само един и той не е подкрепен. 2009 г. – първа сесия, кандидатстват 2, няма подкрепени; втора сесия – кандидатстват 6, подкрепен 1. 2010 г. – кандидатстват 3, подкрепен е 1 – това е проектът „Три дни в Сараево“, който е мислен за 30 минути, но като краен резултат излиза 50 минути. 2011 г. вече се разделят категориите: може да се кандидатства за късометражен проект, а може и за дебютен, който да е късометражен или среднометражен. В двете категории кандидатстват 11 заглавия, но не е подкрепен никой. 2012 г. – на първата сесия в двете категории са 5 заглавия, няма подкрепени, на втората сесия има 1 кандидат и той не е подкрепен. 2013 г. е успешна за кандидатите: първа сесия – кандидатствали 2, подкрепен 1; втора сесия – в двете категории кандидатстват 6 и са подкрепени 5 от тях. 2014 г. категориите вече се наричат „късометражен игрален филм“ и „късометражен дебютен игрален филм“: на първата сесия в двете категории кандидатстват 12, подкрепени са 4; на втората кандидатстват 19, подкрепени са 6. 2015 г. на първата сесия в двете категории кандидатстват 12, подкрепени са 7; на втората кандидатстват 11, подкрепени са 5. Запазва се категорията „късометражен игрален филм“, но при категорията „дебютен“ вариантите стават повече, затова продължаваме само с късометражните. 2016 г. – на първата сесия кандидатстват 17, подкрепени са 5; на втората сесия за късометражен кандидатстват 13, подкрепени са 3. 2017 – на първата сесия кандидатстват 7, подкрепени са 3; на втората сесия кандидатстват 12, подкрепени са 4. 2018 г. на първата кандидатстват 7, подкрепени са 3; втората предстои.

Общата тенденция, която се набива на очи, е на стабилна подкрепа за късометражни проекти след 2014 г. Сумата, която се отпуска на късометражен проект, в момента е максимум 50 000 лв. Условието е като при всички проекти, които кандидатстват за държавна субсидия към НФЦ – субсидията да е максимум 80% от бюджета, останалата сума се набавя от продуцентите.

Парадоксалното е, че вместо да се облекчи пътя до

субсидията, от 2015 г. , поради новите правила, да я получиш става по-сложно. При пълнометражните дебюти изискването към режисьорите и продуцентите е вече да са реализирали най-малко два късометражни игрални, анимационни или документални филма, а при кандидатстване за късометражни игрални филми кандидатите трябва да са завършили семестриално висше образование или вече да са участвали в реализирането на други филми като монтажисти, сценаристи или оператори. Както забелязвате, актьорите няма как да се доберат до режисурата на игрален филм (през сложен вариант на сърежисура минават Ивайло Христов и Валери Йорданов).

Нека приемем, че сте спечелили субсидия към НФЦ. Как после се разпространява и показва готовият филм? Единственият осигурен показ от страна на НФЦ е участието му на фестивала, който същият НФЦ организира за игрално кино – „Златна роза“ във Варна, секцията „късометражно кино“. За повече няма гаранции, макар че НФЦ се ангажира да дава информация и за други късометражни форуми.

Следващият обществен източник е **Национален фонд „Култура“ към Министерство на културата**. Там има две програми, по които може да бъде подкрепено производството на филми – програмата „Дебюти“, в която кандидатстват наравно всички изкуства, и програмата „Късометражно кино“, която, за съжаление, не предлага субсидии всяка година. Веднага трябва да се уточни, че при късометражното кино става дума за всички видове кино: игрално, документално и анимация, а кандидатстването е общо. При дебютите фокус са проекти на лица до 35 години, като е уточнено, че става дума „до третия самостоятелен опит на дебютанта(ите)“¹². Тоест има две ограничения - възраст и количество продукция. Но няма ограничение за завършено филмово образование, както и за предишен опит. Кандидатстването е в два кръга и за екранните изкуства максималният размер на финансиране е 20 000 лв.

Фондът съществува от 2004 г., отделна справка за финансираните през годините филмови проекти няма, затова ще си послужи със статистиката, която може да се приеме за официална, след като съм разгледала го-

дишните отчети на Фонда от 2004 до 2017 г. един по един.

През 2005, 2006 и 2007 г. няма подкрепени филми. Едва през 2008 г. се появява специалният конкурс за подкрепа на късометражното кино, който одобрява закуп 14 проекта, като на нито един не е отпусната сума над 5000 лв. През 2009 г. на същия конкурс кандидатстват 45 заглавия, от които са подкрепени 11 с общата сума 54 037 лв. През 2010, 2011, 2012 и 2013 г. няма подкрепени филми за производствената им част.

Ще се спра по-подробно на 2014 г. Кандидатстват 23 проекта, печелят 9 (от тях 2 са документални), а общата разпределена сума е 32 000 лв. Нито един от проектите, които кандидатстват за максимум 10 000 лв. (отново не повече от 80 процента от бюджета), не получава повече от 4000 лв. За сравнение ще спомена и исканата сума – тя е 187 485 лв., което означава, че е дадена една пета от преценената от екипите като необходима, за да се произведат тези филми. Дори да приемем, че искането е силно завишено, все пак не е пет пъти по-голямо! Както се казва: успех на победителите, дано се справят с наличното!

Средства се отпускат само за техническо осъществяване на филма, не се покриват хонорари. Което поставя авторите априори в позицията на доброволци. При това формулярите при кандидатстването са толкова изчерпателни, колкото и при кандидатстване в НФЦ: със сценарий, справки за екипа, бюджет и т.н. Напразно търсих на сайта някакъв ангажимент на фонд „Култура“ след производството на филма – разпространението на готовите късометражни филми не се споменава никъде, което може да изглежда много демократично, но освен това е и равнодушие към резултатите.

За съжаление отчетите през годините са правени по различен начин, така че не мога да цитирам заглавията на проектите, които са спечелили. За 2014 г. например в отчета са само имената на фирмите и продуцентите (Терра Вижън, Турандот ЕООД, Уондърленд ЕООД, Фор Екс Филмс ООД, Артерия филмс ООД, Сдружение „Щипка“, Клуб 8 ООД, Слайс ЕООД, Сдружение „Реплика“), но не и на филмите.

През 2015 г. отново няма отделен конкурс за късометражно кино, а при дебютите не е подкрепен филм. През 2016 г. има конкурс за късометражно кино, на който кан-

дидатстват 25 проекта и са одобрени 7, с обща отпусната сума 45 000 лв., отново 5 пъти по-малко спрямо исканите 221 384 лв., но поне се е увеличил „бюджетът“ на филм по субсидия и стига до 10 000 лв. Тук за първи път са уточнени в отчета областите кино (анимация, документално, игрално), от което се разбира, че само 2 са игралните филми.

2017 г. е по-особена и резултатите при нея бяха много оспорвани в медиите. Няма отделен конкурс за късометражно кино, но има допълнителна и относително богата „Културна програма за българското председателство на съвета на ЕС“. В нея не се подкрепя производство на късометражно игрално кино. Обаче два спечелили проекта са косвено свързани с него - в смисъл, че се отнасят не до производството, а до показва на късометражно кино. Единият е „Обединени в изкуството“³ на Сити Марк Арт център с културна програма в три основни направления – литература, кино и музика. В частта „кино“ са включени основно късометражни игрални филми и поне по един всяка от 6-те вечери е български. Другият одобрен проект е ФилмГейт БГ: „Късо кино с крила“ е мотото, под което се реализира проектът, първата по рода си свободна зона за българско късометражно кино на летище София. Импровизиран кинозал на Терминал 2 при изходите В1–В4 показва най-успешните български късометражни филми. Програмният блок е с продължителност от около час и обикновено включва три филма – игрален, анимационен и документален. Всички филми са с английски субтитри, а излъчването им продължава без прекъсване по време на оперативното време на летището.

Забележете, че въобще не споменавам телевизиите и в частност обществената БНТ, както и програма „Култура“ на Столична община. На тези места подкрепата за късометражно кино е инцидентна и нерегламентирана. Само на приливи и отливи при определени ръководства има спорадичен резултат.

Какъв е изводът? Държавата няма нито краткосрочна, нито дългосрочна политика по отношение на този формат. То си остава „киното в сянка“, както го бях кръстила преди три години⁴, в очакване и на неговата улица да изгрее слънце.

Бележки:

1. http://www.nfc.bg/bg/filmi/igralni_filmi.com, 06.11.2018
2. Програма „Дебюти“ Кръг II [PDF]. Национален филмов център [онлайн]. 2018 [прегледан 07.11.2018]. Достъпен на: http://programs.ncf.bg/web/files/sessions/62/terms_document/conditions-debuts-ii-motion-picture-arts.pdf
3. Обединени в изкуството / United in Art. Facebook [online]. [viewed 07.11.2018]. Available from: <https://www.facebook.com/events/153546505249222>
4. Александрова. Петя. Киното в сянка. *Годишник на департамент „Масови комуникации“*. София: НБУ, 2015. Достъпен на: http://ebox.nbu.bg/mascom16/view_lesson

НЯКОИ АСПЕКТИ НА ВЛИЯНИЕТО НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ ВЪРХУ МЕДИИТЕ

Доц. д-р Стойко Петков

Резюме: В публикацията са разгледани някои аспекти на промените, предизвикани от навлизането на роботизираната журналистика и изкуствения интелект в медийната практика. През следващите години тези нововъведения ще променят новинарските организации, като се започне с автоматизирана журналистика, която предоставя възможност за прецизно персонализиране на новинарското съдържание, мине се през новини, създадени при поискване, и се стигне до активирани от гласови команди интерактивни новини.

Ключови думи: медии, изкуствен интелект, журналистическата практика, дигитални комуникации

SOME ASPECTS OF THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE MEDIA

Assoc. Prof. Stoyko Petkov, PhD

e-mail: spetkov@nbu.bg

Summary: The article discusses some aspects of the changes brought about by the entry of bot journalism and artificial intelligence into media practice. In the coming years, these innovations will change news organizations, starting with automated journalism, which provides the opportunity to personalize news content precisely, going through news created on demand and arriving at interactive voice-enabled news.

Keywords: media, artificial intelligence, journalistic practice, digital communications

През последните десетилетия, поради пренасочването на потребителите към онлайн източници на информация, традиционните новинарски организации все по-трудно успяват да осигурят достатъчна аудитория за своето съдържание. След преминаването им в онлайн среда, те са изправени пред предизвикателството да се адаптират към работа с добавената (обогадената) реалност, автоматизираната (роботизирана) журналистика и изкуствен интелект (ИИ). Потенциалните публики на новинарско съдържание мигрират към мобилните платформи и социалните мрежи, следователно медиите нямат друг избор освен да ги последват. В този нов контекст подходите към това как да се достигне до съответната аудитория и как да бъдат задържани потребителите променят значително и начина, по който се създават и разпространяват новини.

Джон Микълтуейт, главен редактор на Блумбърг нюз, в неотдавнашната си статия, озаглавена „Бъдещето на новините“ пише: „Новините са индустрия в преход, а не в упадък. Те се възраждат като нещо по-дигитално, по-персонализирано, по-автоматизирано, по-платено и (евентуално) по-малко фалшиво“¹.

Още през 2014 г., на Есенната научна конференция в НБУ, в доклада си „Кой, защо и как ще плаща за онлайн медийно съдържание?“² се опитах да набележа някои тенденции в процеса на роботизация при писането на новини. Днес, няколко години по-късно, все по-често виждаме в практиката примери за писане на текстове от ботове (съкратено от робот), които чрез алгоритми и без човешко участие извличат информация от огромни бази данни, след което автоматично я превръщат в четивни истории.

Вследствие на усъвършенстването на устройствата и програмите за автоматизиране на процеса за отразяване на новини и с въвеждането на машинно обучение и дълбочинно учене, през последните няколко години изследователи и практики усилено обсъждат ролята на изкуствения интелект в журналистиката.

Най-общо казано, изкуственият интелект (ИИ) е клон на компютърната наука, който се занимава с автоматизирани системи за вземане на самостоятелни решения. Задачите, които ИИ изпълнява, са имитация на човешкия

интелект като разпознаване на звуци и предмети, решаване на проблеми, разбиране на езика на общуване и използване на стратегии за постигане на цели.

Руси Маринов обяснява, че „дълбочинното учене“ (Deep learning, DL) е разновидност на машинното обучение и е свързано основно с процесите по разпознаване на реч, текстове и образи. Базира се на невронни мрежи и позволява на компютрите да се учат при решаване на определени задачи, да организират информацията и да създават образци на поведения. DL комбинира напредъка в компютърните технологии с развитието на невронните мрежи с цел изучаване на комплицирани структури в големи обеми от данни. Техниките в тази сфера се използват основно за идентифициране на обекти, закодирани в снимки, и думи в звуци. Намира още приложение за автоматични преводи на текстове от различни езици, поставяне на медицински диагнози и решаване на социални и бизнес проблеми. От медийна гледна точка тази технология ще намери изключително приложение при контент анализа на определени блокове и структури медийно съдържание, за да се идентифицират впоследствие с по-голяма точност медийните ефекти сред читателите.³

При автоматизирането на традиционните журналистически задачи като събиране и анализ на данни, както и при автоматизирането на самото писане и публикуване на новинарски материали, има две основни икономически ползи:

1. Увеличаване на скоростта за създаване и публикуване на новините, като автоматизираната журналистика би могла да подобри точността и обективността на новините.
2. Автоматизираната журналистика има потенциал да създава новини при поискване и да пише истории, съобразени с потребностите на отделния потребител (персонализация).

Технологията на компютризация на новините под формата на софтуерно генерирани текстове е концепция, донякъде припокриваща се с други термини като новини създадени от изкуствен интелект, роботизирана журналистика, бот журналистика или алгоритмична

журналистика. Новинарските „роботи“ са компютърни програми, съдържащи алгоритми, които описват подробно конкретните операции, които компютърът трябва да извърши, за да се получи краен резултат, съпоставим с резултата от труда на журналист.

Според Маргарита Пешева „в света на медиите, явлението води началото си от 2014 г. Редица съвременни компании в САЩ, Европа и Китай вече предлагат на медийния пазар приложения за компютърни „текстове създавани чрез алгоритъм“, които генерират съдържание с бързина и мащаб, непосилни за човека“⁴.

Изследователят от Цюрихския технологичен университет Мартин Вечев, който е част от екип, разработващ трето поколение ИИ, обяснява, че „идеята на третото поколение изкуствен интелект е да обедини предимствата на предишните две, като реши в голяма степен проблемите при тях и ги направи по-прозрачни, по-отговорни и съответно по-добре управляеми и по-сигурни“. Според него, в резултат от мощното навлизане на ИИ в индустрията и услугите, „ще изчезват професиите, в които има повторемост на процесите, липса на креативност и където е лесно да се съберат данни“⁵.

Но въпреки предимствата на технологичните нововъведения, мнозина анализатори все още са скептични по отношение на замяната на човека журналист с ИИ журналист.

Знае се, че изкуственият интелект, поне в този момент, е ограничен – твърди проф. Елевер Щрайх-Латер в интервю с Феня Декало, кореспондент на БНР в Израел – липсва му изобретателността на човека журналист – компютърната програма може да обработва данни, да търси и да намира информация при цялата необятност на мрежата, както и да селектира получените резултати. Обградени сме от 50 милиарда датчици по света, които събират данни от всички ракурси, но само журналистът човек може да открие секретна и завоалирана информация, която изкуственият интелект не е в състояние да събере. Добрият журналист, ако е творчески скроен, може да заобиколи различни бариери и е незаменим. Айнщайн казва, че най-големите открития са направени от хора, които не мислят рационално. Изкуственият интелект мисли прекалено рационално, което е шанс за човека журналист.”⁶ – казва проф. Щрайх.

Намираме се в началото на един процес на адаптиране на професионалисти и аудитория към този нов тип информиране (и дезинформиране). Освен познатите ни от няколко години примери за интеграция на ИИ в редакциите на Асошиейтед прес, Вашингтон поуст и др., един от новите европейски проекти, работещи с ИИ в областта на журналистиката, е RADAR (Reporters And Data And Robots)⁷. От средата на 2018 г. чрез него се предоставят на местните медии в цяла Великобритания и Ирландия актуални новини, като се използва комбинация от репортери и изкуствен интелект. Новинарските материали са в области като здравеопазване, образование, престъпност, транспорт, жилища и околната среда. RADAR е достъпен за всички местни новинарски редакции в Обединеното кралство и ще създава до 30 000 местни новини всеки месец. Едва ли този процес на иновативно комбиниране на технологии и талант ще бъде спряен, затова е важно изследователите и практиците да го наблюдават, анализират и подобряват.

Изкуственият интелект в редакцията

Иновациите и цифровизацията не биха променили традиционната форма на журналистика, ако не се внесат в самата същност на създаване на новините, в ежедневната практика на подбор на темите, създаване на съдържанието, развитието на бранда на изданието или изследването на аудиторията.

Що се отнася до бъдещето на ИИ в медиите и развлекателната индустрия, експертите са единодушни - тук основно става въпрос за **съдържание**. „В допълнение към непрекъснатия напредък в персонализирането на съдържанието, ще има повече интеграция в медиите, като цифровото видео и традиционната телевизия, както и широкото използване на цифрови помощници за подпомагане на откриването на съдържание“⁸, казва Кристофър Уайтли, старши директор в Comcast.

Съвременната новинарската организация е като система и платформа, която предлага различни персонализирани мини продукти за различни хора и групи от хора. Новините могат да се включат в ниши от интереси,

като се използва автоматизирано или полуавтоматизирано съдържание. И колкото повече теми са обхванати и колкото по-задълбочен е материалът, толкова по-качествено новинарската организация може да предложи персонализирани минипродукти, като персонализирани новини или компилации от съдържание, изпратени до различни хора и сегменти от аудиторията.

ИИ решения биха могли да открият и анализират възможните скрити подтекстове при представянето на определена тема. Например някои групи хора са прекалено представени в определени теми или материали или по-голямата част от снимковия материал изобразява хора с определен етнически произход и др. ИИ решения също могат да бъдат използвани за анализирани и разбиране на това кое съдържание е успешно сега и кое е било успешно досега, като по този начин се планира по-добро съдържание за в бъдеще.

Когато става дума за разпространение, ИИ може да персонализира доставката, да препоръча заглавие и да подреди съдържанието въз основа на потребителските предпочитания. „Това е в съответствие с прехода от модела „от един към много“ към „от един към един“, отбелязва Лоренцо Зани, главен анализатор на IBM. „Алгоритмите за дълбочинно учене дават най-точни резултати само когато разполагат с база данни с милиони наблюдения“, добавя Зани. „Поради това медийните компании трябва да управляват различните видове данни по единен начин, за да стигнат до ефективното взимане на решения, основани на ИИ. Тези данни включват данни за аудиторията, оперативни данни и данни за съдържанието (метаданни)“⁹.

Вероятно новинарската редакция на бъдещето ще бъде отчасти от хора и отчасти от машини. Тази трансформация с цел повишаване потенциала на човешкия интелект чрез машини, ще бъде от решаващо значение за развитието на медиите.

Изкуственият интелект в помощ на журналиста човек

ИИ решенията могат да бъдат използвани от журналистите за по-бързото събиране и по-задълбочено раз-

биране на данни и информация. Един ИИ новинарски асистент може да напомни на журналиста дали има нещо важно, което трябва да бъде отразено през следващата седмица, регистрирано например чрез анализ на тенденции в социалните медии и мрежи или чрез обработка на заявките за търсене в мрежата. Едновременно с това ИИ решенията биха помогнали при проверката на фактите по темата и за откриване на подправено съдържание, например разпознаване на фалшиви изображения и видеоклипове.

Базираният на изкуствен интелект „новинарски асистент“ може да посочи на журналиста, кои публикации са свързани, например въз основа на тяхната тема, тон на гласа или други метаданни. Той би могъл да покаже кое предишно съдържание е свързано с темата или с новината. По този начин материалите могат да бъдат по-бързо и по-точно обвързани с контекст.

В областта на контекстуализирането на нова информация и нови събития, човешкият интелект все още е ненадминат. Познаването на съдържанието от журналистите в детайли може да се използва, за да бъде „обучавана“ система на новинарския ИИ асистент, която с течение на времето да се подобрява чрез наученото директно от използващите я журналисти.

И още, автоматизираната система би могла да създава и да коментира съдържание автоматично или полуавтоматично, например чрез създаване на чернова на базата на аудио интервю, което след това се завършва от хора журналисти. Може да бъде разработена система за създаване на компилации и ремикси от различни парчета и формати на съдържание (текст, аудио, видео, графични изображения и т.н.) или хиперперсонализирани новини. Новинарският асистент би могъл също да препоръча коя статия следва да бъде публикувана, като предложи най-доброто време за публикуване и за изпращане до крайните потребители.

Изкуственият интелект в диалога с потребителите

Няма съмнение, че ИИ бързо променя не само начина на използване на съдържание, но и задълбочава ин-

терапевтивните възможности за потребителите. „ИИ е променил значително медийния пейзаж - както по начина, по който зрителите откриват и се ангажират със съдържанието, така и по начина, по който съдържанието се създава и разпространява към аудитории“, казва Еми Ю, вицепрезидент на Viacom. „Понастоящем алгоритмите не само влияят върху това какво потребителите виждат на различни платформи, но влияят и върху самото съдържание, което се създава на първо място. ИИ променя фундаментално както поведението на аудиторията, така и творческия процес.“¹⁰

Чат ботовете са интелигентни компютърни програми, които симулират разговор с потребители, като отговарят на зададен въпрос и предоставят търсената информация. През 2017 г. компанията Гугъл обяви пускането на инструмента „Перспектива“, (Perspective)¹¹, основан на изкуствения интелект, който помага на медиите автоматично да модерират онлайн коментарите, като блокират послания, съдържащи омраза. И това е само един от примерите за подобен вид програми. Целта е да се улесни работата на модераторските екипи, които често пъти са затрупани от поток съдържащи омраза коментари, възпрепятстващи дискусиите.

Персонализация на информацията и новините

Според Маргарита Пешева в най-близко бъдеще всяка компютърногенерирана статия ще има само един читател, защото компютърът ще знае всичко за всеки потребител – какви са неговите интереси, знания, квалификация, възраст, работно място, местоживеене, религия и др. Роботите ще дадат възможност за всеобща персонализация на медийната информация, което ще трасира пътя към едно **аз-ориентирано общество**, по думите на Мануел Кастелс.¹²

Целта на новинарските медии е да комбинират голям обем от съдържание с персонализираните предпочитания на потребителите, за да създадат смислен новинарски продукт, който да е в съответствие с журналистическите принципи и ценности. Това отчасти става възможно благодарение на методите за машинно уче-

не, които предлагат нови възможности за разбиране на предпочитанията на потребителя. Съществуват възможности да бъде персонализиран начина, по който се представя съдържанието, независимо дали се предлага глас, видео, графични изображения, материал с добавена реалност или визуализации, въз основа на предпочитанията и контекста на потребителите.

Машинното обучение може да се използва за създаване на нови форми на взаимодействие между потребителите, журналистите и новинарското съдържание. Автоматично модерирани коментари са само един пример, който вече се прилага в практиката.

Следователно за новата епоха в журналистиката ще бъде характерно хипер-персонализирано съдържание, подготвено от обучен алгоритъм, който с течение на времето ще научава вашите предпочитания. Тревожното е, че при персонализацията ставаме части от алгоритмични системи, които не контролираме. Противно на това, което концепцията на пръв поглед предполага, ние не можем да контролираме своята персонализацията. Не можем да контролираме нашето алгоритмично „Аз“.

Според Ярно Копонен¹³ има няколко причини за това:

1. Алгоритмите за персонализация не са достъпни за отделната личност. Процесът на персонализация не е прозрачен или разбираем. Не можете да видите какво влияе върху работата на алгоритмите или как се използват данните ви. Вашите взаимодействия и вашето алгоритмично „Аз“ се превръщат в недостъпни данни.
2. Алгоритмите за персонализация се използват, за да влияят и да направляват поведението ви. Персонализирането се случва, защото някой друг би искал да знае какво мислите и правите. Някой друг би искал да знае по-добре от вас какво може да ви е нужно сега или по-късно във времето.
3. Алгоритмите за персонализация не са нито неутрални, нито обективни. Персонализирането трябва първо да служи на интересите на създателя му. Вашият личен интерес е на второ място. Обикновено има разлика във вашите интереси и интересите на третото лице, което е платило алгоритмите.

Тази разлика може да доведе до противоречиви интереси и натрапчива персонализация.

4. Алгоритмите за персонализация не ви възприемат или не ви разбират като сложна личност. Алгоритмичното ви „Аз“ е разпръснато. Различните цифрови среди обслужват различни интереси и по този начин улавят различни области на предпочитанията ви. Алгоритмите обобщават и опростяват. Те непрекъснато филтрират неща, които се считат за незначителни и безполезни. В много случаи алгоритмите използват данните на други хора, за да запълнят липсващите части. Вашето алгоритмично „Аз“ е фрагментирано като чудовището на Франкенщайн и съществува на няколко места едновременно.

Контролът при разпространението и доверието на аудиторията

В ранния интернет порталите насочваха хората към съдържанието, от което те се интересуват, но с увеличаването на количеството достъпна информация машините за търсене промениха начина, по който хората намират информация и новини онлайн. В следващия етап мобилните технологии започнаха да стават по-популярни, а социалните медии получиха водеща роля, променяйки за пореден път начина, по който хората откриват медийно съдържание.

Медийните организации позволиха на Гугъл и другите машини за търсене да обработват информацията на техните уеб страници, като по този начин машините за търсене получиха уникален шанс да индексират медийното съдържание. С появата на социалните медии новинарските организации, особено в САЩ, се обърнаха към Фейсбук и Туитър, за да популяризират съдържанието им. Вследствие на това медиите загубиха контрола над основната си дейност, за сметка на нарастващите гиганти на новата цифрова икономика. Днес социалните медийни платформи, търсачките и агрегаторите на съдържание контролират потоците от потребители към

медийното съдържание и пряко влияят върху това какъв вид новинарско съдържание се създава.

Да, интернет и цифровизацията принудиха новините да се променят, но промяната беше реактивна, а не проактивна. Поради тези промени днешните алгоритмични портали като Гугъл и Фейсбук управляват информационните потоци и рекламния бизнес, който доскоро беше доминиран от медиите. Медиите отразяват възхода на новия алгоритмичен световен ред като външни наблюдатели, а не като участници в него.

Освен загубата на контрола при разпространението, през последните години се наблюдава и спад на доверието в новинарските организации. Скандалите със злоупотреба с лични данни и дезинформацията, създавана от ботове, допринесоха за тези негативни тенденции. Ейми Уеб, основател и изпълнителен директор на Института „Бъдеще днес“ при представянето на Доклада за тенденциите в журналистиката, медиите и технологиите за 2019 година¹⁴, споделя, че проблемът с доверието в новините може да се реши чрез технологиите.

Според нея един от начините, по които може да се изгради доверие, е като се използват нови инструменти, които са в по-малка зависимост от централизираните платформи и са базирани на блоковите вериги (блокчейн). Блоквата верига е метод за съхранение на информация в компютърна мрежа, който представлява непрекъснато растящ списък от компютърни записи, наречени „блокове“, свързани помежду си и кодирани криптографски. Този метод за съхранение на информация често се свързва само с криптовалута, но това е устойчива система за документиране, която може да има нарастващо приложение далеч отвъд финансовите трансакции. При нея данните се копират на няколко сървъра или компютри и се кодират в блокове. Това позволява на системата да отхвърли всички изменени или фалшифицирани варианти.

Прогнозата на някои специалисти е, че в близко бъдеще платформите за съдържание, създадени от потребители, е възможно да създадат системи за саморегулиране, установяващи ясни критерии за качество на информацията и прозрачност. Отделни журналисти създават своя собствена репутация и събират последо-

ватели, които да са по-малко зависими от платформата или средата, която разпространява тяхното съдържание.

Крифи Перес твърди, че децентрализацията ще се стимулира от крайните потребители, които ще започнат да изискват определени индикатори за достоверност, тъй като вече са скептични към създаденото от роботи с цел да им повлияе съдържание. „През следващото десетилетие Фейсбук, Редит, Ютюб и други платформи за съдържание ще започнат да удостоверяват/валидират съдържанието, което е на техните платформи, тъй като те се стремят да предоставят новини като форма на подходящо, навременно и ангажиращо съдържание.“¹⁵

В епохата на персонализираните интерфейси, работещи с ИИ, медиите ще могат да определят коя новина е истинска или дори, по-важното, коя информация е достоверна.

Заключение

След няколко години системите с ИИ ще предоставят възможност да бъде осъществявана по-сложна проверка на фактите – описание дали информацията е била извадена от контекста или преувеличена или омаловажена.

Ако медиите искат да повлияят върху начина, по който в бъдеще се създават, разработват, представят и доставят новините, те трябва да играят активна роля в развитието на ИИ. Ако новинарските организации искат да разберат начина, по който данните и информацията се обработват в цифрова среда, те трябва да започнат да се възползват от възможностите за машинно обучение.

Новинарските организации имат нещо, което Гугъл, Фейсбук, Ютюб и други големи интернет компании все още нямат: новинарските организации притежават процеса на създаване на съдържание и по този начин познават в дълбочина и в детайли самото съдържание. Ако се съсредоточат върху подходящи ИИ решения, те могат да съчетаят данните, свързани със създаването на съдържание, от една страна, и потреблението на съдържание, от друга, по уникален начин.

През следващите години изкуственият интелект и автоматизацията ще променят новините, информацията и

журналистиката, като се започне с автоматизирана журналистика, която предоставя възможност за прецизно персонализиране на новинарското съдържание, mine се през новини създадени при поискване и се стигне до активирани от гласови команди интерактивни новини. От друга страна, бизнес моделите и персоналът в новинарските организации ще изпитат още по-голям натиск, тъй като роботите ще поемат повече задачи.

Със сигурност съществуват етични и морални съображения, които съпътстват появата на създадените от софтуер новини. Издателите, рекламодателите, създателите на данни и съдържание, регулаторните органи и потребителите имат свои собствени интереси в този процес на обмен на информация. Към това може да се добави, че изкуственият интелект има тенденция да концентрира властта в по-малък брой центрове, както вече видяхме при Гугъл и Фейсбук. Алгоритмите могат да бъдат манипулирани до степен, която не е възможна с хората дори и при най-агресивните опити за принуда. Това са някои от въпросите, по които журналистите и специалистите по медиазнание е добре да помислят.

Бележки

1. Micklethwait, John. The Future of News. *Bloomberg Businessweek* [online], 03,05,2018 [viewed 10.11.2018]. Available from: <https://goo.gl/2eVdWt>
2. Петков, Стойко. Кой, защо и как ще плаща за онлайн медийно съдържание? [PDF]. НБУ [онлайн]. [прегледан на 12.11.2018]. Достъпен на: <https://goo.gl/dZ9bJ1>
3. Маринов, Руси. Интелигентни и невронни мрежи. *Годишник на департамент „Масови комуникации“* [онлайн]. 2017 [viewed 12.10.2018]. Available from: <https://goo.gl/yaqX68>
4. Пешева, Маргарита. Медиите във времето на робо-журналистиката. *Newmedia21.eu*. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика

[онлайн]. 26.09.2018 [прегледан на 12.10.2018]. Достъпен на: <https://www.newmedia21.eu/analizi/mediite-vav-vremeto-na-robo-zhurnalistikata>

5. Вългенов, Станимир. Мартин Вечев: Работа по трето поколение изкуствен интелект, трябва да е безгрешен. 24 часа [онлайн]. 12.06.2018 [прегледан на 12.11.2018]. Достъпен на: <https://goo.gl/4Xo1jG>

6. Декало, Феня. Какви са перспективите на изкуствения интелект в журналистиката. *БНР* [онлайн]. 03.05.2018 [прегледан на 13.11.2018]. Достъпен на: <https://goo.gl/rvCaL9>

7. Radarai [online]. Available from: <http://radarai.com>

8. Towards Data Science. Top AI and Machine Learning Trends in Media and Entertainment. *Medium* [online]. 29.05.2018 [viewed 12.11.2018]. Available from: <https://goo.gl/GxPh32>

9. James, Lindsay. How artificial intelligence is transforming the media industry. *The Record* [online]. 07.09.2018 [viewed 13.11.2018]. Available from: <https://goo.gl/3up6LW>

10. Towards Data Science, Top AI and Machine Learning Trends...

11. Gilmer, Marcus. Google rolls out its new tool to fight disgusting internet trolls. *Mashable* [online]. 23.02.2017 [viewed 13.11.2018]. Available from: <https://goo.gl/2WL-R2x>

12. Пешева, Маргарита. Медиите във времето на робо-журналистиката. *Newmedia21.eu*. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [онлайн]. 26.09.2018 [прегледан на 13.11.2018]. Достъпен на: <https://www.newmedia21.eu/analizi/mediite-vav-vremeto-na-robo-zhurnalistikata>

13. Koponen, Jarno. We Need Algorithmic Angels. *TechCrunch* [online]. 18.04.2015 [viewed 12.11.2018]. Available from: <https://goo.gl/2LhtDb>

14. 2019 Trend Report For Journalism, Media & Technology [PDF]. *The Future Today Institute* [online]. 2019 [viewed 10.11.2018]. Available from: <https://goo.gl/h6f2bV>

15. Пак там.

ГЕОРГИ ИВАНОВ НИКОЛОВ – ЖУРНАЛИСТ, МЕДИЕН ПРЕДПРИЕМАЧ И ИСТОРИК

Гл. ас. д-р Тодор Г. Панайотов

Резюме: Георги Иванов Николов е сред най-известните журналисти и медийни предприемачи в годините на Третото българско царство. Само за 20 години в края на 19. и началото на 20. век той става основател, редактор, директор и стопанин на шест вестника и две информационни агенции. Освен като медиен предприемач Георги Николов остава в историята на българската журналистика и като журналист в редица медии, в които е автор на хиляди журналистически публикации. Освен това успява да напише и издаде две книги посветени на историята на българския периодичен печат. След Първата световна война той постепенно се оттегля от журналистическата професия и се занимава с историческа публицистика и пише исторически книги. Досега в научната книжнина няма самостоятелно изследване, посветено на цялостната дейност на Георги Николов в областта на журналистиката и историята. Затова целта на настоящето проучване е да се проследи и анализира тази негова дейност.

Ключови думи: Георги Иванов Николов, журналист, медиен предприемач, историк, вестници, информационни агенции, книги

GEORGI IVANOV NIKOLOV – A JOURNALIST, MEDIA ENTREPRENEUR, AND HISTORIAN

Assist. Prof. Todor G. Panayotov, PhD

email: tpanayotov@nbu.bg

Summary: Georgi Ivanov Nikolov is among the most prominent journalists and entrepreneurs in the media sector during the Third Bulgarian Kingdom. Over the course of

only 20 years at the end of the 19th and the beginning of the 20th century, he was the founder, editor, director, and owner of six newspapers and two news agencies. He is also well remembered as a journalist active in a number of media outlets, where he published thousands of articles. His achievements also include the authorship of two books on the history of the Bulgarian periodical print publications. After WWI, he gradually stepped down from an active journalistic position and transitioned to publishing historical articles and books. The literature lacks an independent study of Nikolov's work in the areas of journalism and history, and this article aims to fill this gap.

Keywords: Georgi Ivanov Nikolov, journalist, media entrepreneur, historian, newspapers, news agencies, book

В началото на 20. век в българската периодика се появява професионалният журналист и започва индустриализацията на пресата. Тогава се ражда „вестникът на новината“, възниква масовият печат и се поставят основите на значими вестникарски предприятия. Така се появява и утвърждава една нова индустрия. Сред най-известните представители на тази индустрия е Георги Иванов Николов. Той е не само изявен журналист, но и медиен предприемач. След Първата световна война постепенно се оттегля от журналистическата професия и се занимава предимно с историческа публицистика и пише исторически книги. Досега в научната книжнина няма самостоятелно изследване, посветено на цялостната дейност на Георги Николов като журналист, собственик на медии и историк. Затова целта на настоящето проучване е да се проследи и анализира тази негова дейност. Изследването се базира върху архивни документи, материали от периодичния печат, научна и мемоарна литература и справочни издания.

Георги Иванов Николов е роден на 20 октомври 1869 г. в Оряхово. Има солидно образование от университети в Букурещ и София. Завършил е административния отдел при Висшето училище за държавни науки в Букурещ, а години по-късно се образова в дипломатическо-консулския отдел при Свободния университет в София. След

завръщането си в България е назначен за подсекретар на окръжното управление във Враца. От есента на 1896 г. се установява в столицата.¹

Още като студент в Букурещ той живо се интересува от журналистика и се запознава с устройството на букурещкия ежедневен печат. Първата му вестникарска публикация е в органа на Народната партия – вестник „Мир“. Тя е отпечатана в бр. 180 от 30 ноември 1895 г. и е за живота на българските студенти в румънската столица. Следват три стопански статии, отново публикувани в „Мир“, през следващата година. След тези четири материала тогавашният главен редактор на вестника Димитър К. Попов го насочва към журналистиката с думите: „Ти не си за чиновник, ще те направя журналист“.²

Така със съдействието на Димитър К. Попов и на Константин Величков в края на 1896 г. Георги Николов основава и редактира седмичния вестник „Македония“. Изданието се обявява за орган на неосвободените и има за главна задача да примири противоречията между македонските организации. Вестникът излиза едва в 38 броя и прекратява съществуването си на 1 септември 1897 г.³

В следващите няколко месеца Георги Николов става кореспондент от София на букурещкия вестник „Универсул“. По-късно за различни периоди от време той е кореспондент и на други румънски вестници, като по-известните са „Адевърул“, „Цара“ и „Епоха“. Този му ангажимент към румънската преса и обучението му в румънската столица засилват интереса на Николов към румънската история. Той издирва книги на румънски, френски, италиански, руски и немски език, в които се разглежда историята на румънския народ и държава. Тези книги използва като източници за написването на своя труд „История на Румъния“. В навечерието и по време на войните за национално обединение Николов издава и две брошури за славянското движение и историята на Германия. Те са със следните заглавия: „Славянски дни и събори“ и „Германия. Историко-държавен етюд“. По-късно той ще напише и други исторически трудове, но засега професионалните му ангажименти изцяло са свързани с журналистиката.

По покана на своя откривател и учител в журналистиката Димитър К. Попов, Николов постъпва в официоза

„Мир“. Тук му е поверено да преглежда и редактира хрониката, статии и дописки. Когато Попов напуска редакцията, Николов е натоварен с уредбата на вестника за кратко време.⁴

В началото на 1899 г. Народната партия пада от власт и за главен редактор на „Мир“ е определен доскорощният министър и изявен журналист Михаил Маджаров. Новият редактор възлага на Георги Николов политическия репортаж и обработката на кореспонденциите от провинцията. До средата на 1901 г. Николов остава в „Мир“, след което поради финансови затруднения и кадрови размествания във вестника е принуден да напусне редакцията.

Почти веднага той и бившият окръжен управител на Видин Петър Стаменков започват да издават вестник „Балкански вести“. Това е чисто информационен вестник с много вътрешни и международни новини. В него се публикуват още разкази и политически карикатури, които са дело на студента от Художествената академия Иван Славов – Glory. Георги Николов нарежда на художника карикатурите да представят точно физиономии на държавниците и политиците, за да може читателят лесно да ги разпознава. Много от тези карикатури осмиват министрите, шефовете на партии и дори княз Фердинанд. Поради липса на средства обаче само след 53 броя вестникът спира да излиза в началото на 1902 г.⁵

Мечтата си да създаде сериозен информационен всекидневник по европейски образец Георги Николов реализира в началото на май 1902 г. Тъй като не разполага с нужния капитал, той привлича за това си начинание като съдружник Иван Брадинов. Последният издава вестник „Оглед“ и го спира заради новото вестникарско предприятие. Така на 7 май, понеделник, 1902 г. се появява брой 1 на всекидневника „Дневник“.⁶

Много скоро между двамата съдружници избухва конфликт. През есента на 1902 г., когато Николов е на журналистически конгрес в Белград, в редакцията по същество е извършен преврат и той е изваден от нея. Отговорът на Николов е светкавичен. Той започва издаването на вестник с име „Нов Дневник“. Изданието има двойна номерация – собствена и тази на „Дневник“. Форматът, отделите и обликът му са същите като тези на „Дневник“. Освен това Николов успява чрез разпространителите на

печата да саботира разпространението на конкурента. По този начин „Дневник“ фактически изчезва от вестникарския пазар и Брадинов е принуден да го спре в края на 1902 г.⁷

Георги Николов продължава да издава „Нов Дневник“ вече само с една номерация – тази на „Дневник“. Следващата крачка е направена на 3 март 1903 г., когато преименува „Нов Дневник“ на „Дневник“. Вестникът бързо набира скорост и още същата година достига тираж от 4000 броя. Това налага от Германия спешно да се внесе по-модерна печатарска машина. Тя е голямоформатна, затова такъв става и форматът на вестника. Освен това е закупена и цялата печетарска техника на печатница „Зора“ – Казанлък. Вече вестникът може да излиза в две издания. Едното е предназначено за столицата, а второто се разпространява в провинцията. То е допълнено и предатирано с ден по-късно заради изисквания на разпространителите. Целта е да не се продават вестници със стари дати на провинциалния читател. Николов наема и триетажна сграда в центъра на София, собственост на Иван Евстратиев Гешов. На първия етаж е разположена печатницата, на втория са устроени редакцията и администрацията, а на последния етаж се намира жилището на Николов. По този начин от края на 1903 г. „Дневник“ се печата в собствена печатна база и това спомага за бързото му налагане като лидер на информационния печат в България.⁸

Същевременно Николов търска финансов съдружник, който да покрие част от големите разходи. През 1904 г. той създава командитно дружество с търговеца д-р Никола Червениванов. Директор и редактор на вестника е Николов, а съдружникът му поема администрацията и разпространението на изданието.⁹

За членове на редакцията и външни сътрудници на вестника са привлечени както утвърдени имена в българската журналистика и публицистика, така и студенти. За „Дневник“ като редактори и репортери работят известните журналисти Йосиф Хербст, Иван Костов, Сава Илчев, Стоян Гунев, Александър Кипров, Любомир Харизанов, Петър Завоев, Любен Данаилов. Художници-карикатуристи във вестника са Иван Славов и Александър Божинов. Последният, след конкурс, през 1903 г. създа-

ва буквите за името на изданието, които се запазват чак до последния му брой. Вестникът има широка кореспондентска мрежа в страната и чужбина, в това число и в Азия и Северна Америка. Сред сътрудниците му са Иван Вазов, Стоян Чилингиров, Михалаки Георгиев, Любомир Бобевски, бъдещият Софийски митрополит Стефан и др.¹⁰

Към работещите във вестника Георги Николов често е строг до педантизъм. Години по-късно един от тогавашните репортери в „Дневник“ пише следното: „От нас се искаше ежедневно най-малко една колона нов материал, при условие че имаме вече върху мрамора друга колона набран неактуален баласт материал. Николов често слизаше в печатницата и с канап мереше набрания от всеки един от нас материал...“.

Материалите в „Дневник“ са с разнообразен характер и са структурирани в следните отдели: „Политически дневник“, „Новини от чужбина“, „Последни новини“. Има и кореспонденции, интервюта, телеграми по БТА, съдебна, криминална и женска хроника. Цялата последна четвърта страница е отделена за реклами.¹¹

„Дневник“ посвещава стотици публикации на Македонския въпрос и разцеплението сред македонските дейци, на княз Фердинанд, на дейността на партиите и правителството. Критиката към държавния глава и установения от Фердинанд личен режим е не само в статии, но и в редица карикатури, дело на Александър Божинов. Често са критикувани и създадените от Народното събрание закони. Сред тях е Законът за печата и всички закони, които ограничават критиката върху държавното управление. Не е пощадена дори Търновската конституция: „Член 152 от Конституцията, т.е., че Князът, щом назначава и уволнява министрите, те са негови лични хора, нему са подчинени и пред него са отговорни. Една политика, едно управление, както виждате, на пълното отрицание на всеки морал за правоучието на народа в нареждане държавните работи, за свеждане всичко към личното мнение на един човек. С такова управление не се отива далече“.¹²

През 1906-1907 г. „Дневник“ достига тираж от 10 хиляди броя. Въпреки това финансовото положение на изданието е „извънредно тежко“ по думите на Георги

Николов. Между съдружниците избухват спорове кой е виновен за това състояние и откъде да се вземат свежи пари. Във вестника капитали влага Атанас Дамянов, който впоследствие ще се превърне в най-големия медиен магнат на България. От февруари 1907 г. той става директор и управител на вестника. Това окончателно скарва Николов и Червениванов.

На 30 юли 1907 г. в бр. 1810 главният редактор Николов публикува в хрониката материал със заглавие „По организацията на вестник „Дневник“. В него той обяснява, че Дамянов е освободен от длъжностите, които заема, и че директор на вестника си остава „стопанинът му Георги Николов“. Същият текст е повторен и в следващите два броя. Отговорът на Червениванов е да потърси съдействието на съда и полицията. Стига се дотам, че двамата бивши съдружници взаимно се заплашват с оръжие в ръка. И както често се случва, „двама се карат, третият печели“. От 2 август 1907 г. вестникът става собственост на Атанас Дамянов.¹³

През 1948 г. известният изследовател на печата д-р Борис М. Андреев оценява по следния начин мястото на вестник „Дневник“ в българската преса: „Като разглеждаме дейността на „Дневник“, налага се да я разделим на два периода. Първият – до 1907 г., когато се ръководи от Г. Николов, и вторият – след тази година, когато се поема от Атанас Дамянов. Докато през първия период Николов се стара, покрай широката информация, вестникът да има определени становища по големите политически въпроси, през втория период постепенно се превръща в чист информационен вестник, който почва да прави сензация дори от незначителни криминални случки“¹⁴.

На 4 август 1907 г. Георги Николов прибегва до отработен вече вариант. Той възобновява издаването на вестник „Нов Дневник“. На неговите страници започва полемика с доскорошния си съдружник Червениванов. Последният му отговаря на 5 август от втора страница на „Дневник“: „Да, Г. Николов е бащата на „Дневник“ и този баща, който е създал чедото си, само за да му изсмуче соковете, и който, след това, е искал да го продаде (...) като не успя (...) веднага го ритна и създаде ново негово „мило чедо“ (...) „Нов Дневник“¹⁵.

Сагата завършва с поражение за Николов, който от 3 януари 1908 г. дори преименува „Нов Дневник“ на „Реч“,

като продължава номерацията на първия. В новия всекидневник Николов е редактор, а директор стопанин е д-р Нейчо Иванов. Чрез „Реч“ Николов се опитва да продължи „Дневник“ под друго име, но е длъжен да се съобразява с това, че парите за вестника се дават от индустриалец, член на Народната партия. Затова и в списването на „Реч“ дейно участие взимат журналисти, свързани с тази партия, като Иван Пеев Плачков, Стоян Власаков, Петър Бобчевски, Димитър К. Попов и др. Балканските войни и съперничеството с вестникарската група „Утро-Дневник“ на Атанас Дамянов се оказват фатални за „Реч“. Последният му брой е от 1913 г.¹⁶

През същата година Георги Николов прави последния си опит да създаде всекидневен независим информационен вестник. Това е вестник „Епоха“, който излиза обаче само в седем броя от 1 до 7 ноември 1913 г.¹⁷

В навечерието на Балканската война Георги Николов осъществява нов проект в областта на медиите. Той открива телеграфна кореспондентска служба за чуждия печат под името „Балканска агенция“. Първата кореспонденция на немски и френски е изпратена на 4 март 1911 г. до 630 чужди издания. В нея за пръв се споменава за възможна абдикация на цар Фердинанд при определени условия. Заради това си становище Николов е притиснат от управляващите и принуден да закрие агенцията си. Веднага след Първата световна война той открива втора агенция с името „Балканска генерална агенция“ с две задачи: „Осветление на местния политически печат за онова, което става във, и осведомление на чуждестранния печат за всичко, което е в България“. За изпълнение на горното агенцията издава специален бюлетин, първият от които е с дата 15 февруари 1919 г. Изпратени са и пет кореспонденции до редакциите на 62 вестника и 3 агенции в Европа и Америка. Поради наложена цензура от страна на чуждите окупационни власти в България, Николов закрива работата на агенцията си.¹⁸

През 1922 г. се навършват 25 години откакто Георги Николов се занимава с журналистическа дейност. По този повод той е награден от цар Борис III с орден „За гражданска заслуга“. В доклада на министър Стоян Омарчевски до държавния глава се изтъкват следните мотиви: „...като ценя високо дългогодишната журналистическа

дейност на г. Г. Николов, както и родолюбието, което той е проявил като защитник на отечествените интереси, сметох за моя приятна длъжност най-покорно да моля Ваше Величество, да благоволите и наградите същия по случай 25-годишния му журналистически юбилей с орден за Гражданска заслуга IV степен"¹⁹. Първият официално честван журналистически юбилей в страната е организиран по случай четвъртвековната журналистическа дейност на Николов. Тържеството е на 22 януари 1922 г. в Дома на изкуствата и печата. На следващия ден редица вестници пишат за събитието. В края на февруари редакцията на вестник „Дневник“ посвещава бенефисен брой, по случай 25-годишния юбилей на основателя на вестника Георги Николов. И други издания посвещават материали на заслужилия журналист.

В началото на 1923 г. в София започва да излиза вестник „Търговско-промишлен глас“, който е орган на Българския търговски съюз. В него през месец септември Георги Николов публикува редица свои материали посветени на комунизма и комунистическата партия в България. В тях той не крие отрицателното си отношение както към дейността на българските комунисти, така и към комунистическите идеи.²⁰

Георги Николов продължава да се занимава с журналистика, но вече главно като сътрудник. Именно като такъв той се изявява по страниците на двуседмичното списание за политика, стопанство, общественост и просвета „Страж“. Списанието излиза в двадесет броя между 1 юни 1935 и 5 март 1936 г. В навечерието и началото на Втората световна война Георги Николов редактира заедно с Йордан Т. Абаджиев „Преглед на Оряховската културно-просветна дружба в София“. Изданието излиза само в седем броя между 1935 и 1940 г.²¹

В края на 20-те и началото на 30-те години на 20. век Николов успява да подготви и издаде в четири тома илюстрирана книга „Труд и промишленост“ в общ обем от близо 900 страници. Те са посветени на историческото развитие на банките, застрахователното дело, индустрията и търговията в България. Отделните тонове имат следните заглавия: „Банковото дело в България 1879–1928“, „Застрахователното дело в България 1879–1930“, „Индустрията в България 1879–1926“, „Търговията в Бъл-

гария 1879-1928". Пак през тези години Николов започва да пише тритомна история на всекидневния печат в България. От нея успява да издаде през 1932 г. две книги с общ обем над 400 страници, посветени на развитието на независимия печат до 1910 г. Проектът му за издаването и на трета книга, която да проследи развитието на партийния всекидневен печат и независимите вестници след 1911 г., остава нереализиран.²²

Георги Николов умира в София на 4 април 1944 г., половин година преди да навърши 75 години. От тях почти пет десетилетия ще посвети на журналистиката и историята. Безспорно най-значимият и най-свидният му проект в областта на медиите е вестник „Дневник“. Това издание става най-дълго излизалият информационен вестник в Царство България. Последният му брой е под номер 13 395 с дата 8 септември 1944 г. и само превръщането от 9 септември прекратява дългия му път. Така вестник „Дневник“, макар и с малко, надживява своя създател.

Георги Иванов Николов остава в историята на българската журналистика освен като основател на водещия всекидневен вестник „Дневник“, и като журналист в редица печатни медии, в които е автор на хиляди журналистически публикации. Той е автор и на две книги за българския всекидневен печат и е изявен предприемач в областта на медиите. Само за 20 години в края на 19. и началото на 20. в той става основател, редактор, директор и стопанин на шест вестника и две информационни агенции. За това време успява да мине и през школата на емблематичния вестник „Мир“ и да бъде кореспондент на чужди издания.

След Първата световна война постепенно се оттегля от журналистическата професия и се занимава с историческа публицистика. Той е автор на няколко исторически труда, посветени на историята на Румъния, Германия, България и славянското движение. Заслугите му като журналист и историк са оценени по достойнство и той е включен в най-престижните български енциклопедии²⁴ и исторически справочници²⁵, публикувани в България в няколко издания.

Бележки

1. Николов, Георги. *История на българския всекидневен печат 1877–1932 (Принос)*. Книга I. София: Родопи, 1932, 76, 78.
2. Пак там, с. 78
3. *Български периодичен печат 1844–1944*. Аотиран библиографски указател. Том 1. Съставител Димитър Иванчев. София: Наука и изкуство, 1962, с. 458.
4. Мир, № 6475, 31.12.1921.
5. *Български периодичен печат 1844–1944*. Аотиран библиографски указател. Том 1. Съставител Димитър Иванчев. София: Наука и изкуство, 1962, с. 73.
6. Дневник, № 1, 7.05.1902.
7. Топенчаров, Владимир. *Българската журналистика 1885–1903*. София: Наука и изкуство, 1983, 634–635.
8. Николов, Георги. *История на българския всекидневен печат 1877–1932 (Принос)*. Книга I. София: Родопи, 1932, с. 64, 66.
9. Топенчаров, Владимир. *Българската журналистика 1885–1903*. София: Наука и изкуство, 1983, с. 635.
10. *Златеният алманах на България*. София: Съюз на провинциалните професионални журналисти в България, 1940, с. 622.
11. Верин-Каназирски, Георги. *София преди 100 години*. Второ издание. София: Весела Люцканова, б. г., с. 144–145.
12. Дневник, № 1206, 03.11.1905.
13. Дневник, № 1810, 1811, 1812, 1813 от 30, 31 юли, 2, 4 август 1907.
14. Андреев, Борис. *Начало, развой и възход на българския печат*. Том 2. София: Глобус, 1948, с.160.
15. Дневник, № 1814, 05.08.1907.
16. *Български периодичен печат 1844–1944*. Аотиран библиографски указател. Съставител Димитър Иванчев. Том 2. София: Наука и изкуство, 1966, с. 232; Топенчаров, Владимир. *Българската журналистика 1903–1917*. София: Наука и изкуство, 1981, 497–499.
17. *Български периодичен печат 1844 – 1944*. Аотиран библиографски указател. Том 1. Съставител Димитър Иванчев. София: Наука и изкуство, 1962, с. 280.

18. Николов, Георги. *История на българския всекидневен печат 1877–1932 (Принос)*. Книга II. София: Родопи, 1932, с. 134–137, 142.
19. Цит. по: Николов, Георги. *История на българския всекидневен печат 1877–1932 (Принос)*. Книга I. София: Родопи, 1932, с. 78.
20. Топенчаров, Владимир. *Българската журналистика 1917–1923*. София: Наука и изкуство, 1981, с. 261.
21. *Български периодичен печат 1844–1944*. Аотиран библиографски указател. Съставител Димитър Иванчев. Том 2. София: Наука и изкуство, 1966, с. 175, 361.
22. Чолов, Петър. *Български историци. Биографично-библиографски справочник. Трето преработено и допълнено издание*. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, 2010, с. 222.
23. ЦДА, ф. 185К, оп. 1, а. е. 2, л. 15.
24. Данчов, Н., И. Данчов. *Българска енциклопедия*. София: Ст. Атанасов, 1936, с. 1087; Данчов, Н., И. Данчов. *Българска енциклопедия. Фототипно издание*. София: Медицина и физкултура, 1992, с. 1087; *Енциклопедия България. Том 4*. София: Издателство на БАН, 1984, с. 596.
25. Чолов, Петър. *Български историци. Биографично-библиографски справочник*. София: Наука и изкуство, 1981, с. 295; Чолов, Петър. *Български историци. Биографично-библиографски справочник. Второ преработено и допълнено издание*. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, 1999, с. 205; Чолов, Петър. *Български историци. Биографично-библиографски справочник. Трето преработено и допълнено издание*. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, 2010, с. 222.

ПРЕЗЕНТАЦИОННИ УМЕНИЯ: НАГЛАСИ НА СТУДЕНТИТЕ ОТ НБУ ЗА НЕОБХОДИМОСТТА ОТ ОБУЧЕНИЕ ПО ТЕМАТА

Гл. ас. д-р Евелина Христова

Резюме: Статията си поставя за цел да представи резултати от изследване за нагласите на студенти в НБУ по отношение на презентационните им умения. Първата част представя разнообразието от дейности, в които такива умения биха им били полезни, а втората – самите резултати и някои основни изводи.

Ключови думи: презентационни умения, презентации, младежи, студенти, университет

PRESENTATION SKILLS: NBU STUDENTS' VIEWS FOR THEIR NECESSITY OF TRAINING

Assist. Prof. Evelina Christova, PhD

email: echristova@nbu.bg

Abstract: The article aims to present the results of a survey on the attitudes of NBU students in terms of their presentation skills. The first part presents the variety of activities in which such skills would be useful to them, and the second part - the results themselves and some basic conclusions.

Keywords: presentation skills, presentation, young people, students, university

Презентационните умения и свързаните с тях знания и възможности могат да се отнасят до множество житейски ситуации. Погрешно е мнението, че презентации се правят само от публични личности или от хора на висши ръководни позиции. Често се оказва, че хора на средно-

то ниво в йерархията във фирми и организации се налага да притежават презентационни умения. В последните години много се разви и предприемачеството, хора от всякакви възрасти, с разнообразен опит и образователен ценз се изправят пред предизвикателството да трябва да представят свои идеи на разнообразни форуми или пред разнородни публики.

Често представата за презентация включва добре познати формати от един човек, стоящ пред голяма публика. Но съвременната динамика променя характера на отношенията и всеки професионалист може да се окаже презентатор не само на голямо събитие пред сериозен брой хора, но и на малки събирания с неколцина души, от представянето на което обаче ще зависи много.

С развитието на социалните мрежи и медии и технологиите за запис може да се окаже, че едно събитие от частно се превръща в публично, било в реално време или на запис. Затова е добре човек да е подготвен предварително, за да избегне попадането в трудна или дори нелепа ситуация.

Някои примерни ситуации от работното всекидневие, в които може да се окажат повечето хора, са:

- В ролята на професионален говорител (Spokesperson) – професионална ситуация, основно свързана с презентационните умения. Обикновено на такава позиция се назначават хора, които притежават отлични презентационни умения. Често обаче се случва при търсенето на човек да се заложи на такъв със задълбочени знания в конкретна област, притежаваща сложна специфика, а за презентационните умения да се премине специализирано обучение.
- Директори (CEOs) – най-често висшето ръководство на фирми и НПО са говорещите пред обществото по значими теми и въпроси. Те също така участват в множество срещи на високо ниво, на които трябва да представят пред малко или много хора различни планове, идеи, инвестиции и решения. Във времето на „стартъпите“ и активното гражданско общество все по-често в тази роля се оказват активни млади хора без предходен презентационен опит или обучение.

- Средно мениджърско ниво – хората на тези позиции често се налага да представят своите идеи пред ръководството, да въвеждат подчинените си в ситуации, да са посредници между ръководителите и стратегическите планове на компанията и изпълнението на задачите за постигането на тези планове от работещите. Често на тях се пада и задачата да общуват с външни партньори и клиенти. Това е ниво, до което образован човек с качества може да достигне относително бързо с труд и последователност.
- Интервюта – на почти всеки гражданин може да се наложи да дава интервю в медиите или в социалните мрежи. В ролята си на свидетел на някакви действия или на активен гражданин с позиция по определена тема. Хората на средни ръководни позиции или експерти в определени теми могат да бъдат помолени да дадат интервю от своите ръководители или от други хора, запознати с тяхната експертност. В такива случаи човек е в ситуация, в която реално прави своеобразна презентация, която обаче е опосредствана от медията. В нея важат същите правила за предварителна подготовка и за ясно поставяне на цели, послания и кодиране на език, разбираем за хората, които се очаква да чуят, видят или прочетат казаното.
- Награди (връчването и получаването им) – ако се окажат в ситуация, в която трябва да връчат или получат награда, на повечето хора се налага да кажат няколко думи, а често и да дадат интервюта след това. Това не е толкова необичайна ситуация, тя е често среща на при ученици, студенти, учители, както и в големите компании, където има добре разработени програми за вътрешни комуникации и стимулиране на работещите. По този начин в сходна ситуация по даване и получаване на награди могат да се окажат както продавачът в голяма верига магазини, така и неговият най-голям началник. И за двамата ще е добре да са предварително подготвени.
- Нюз-/пресконференции – това е ситуация, при която, както и при интервютата, за публични фигури е задължително да са преминали през специализирано

обучение. То ще включва задължително информацията от бъдещата книга по темата, както и множество допълнителни елементи.

- Семинари и симпозиуми – това е ситуация, в която все по-често и повече хора попадат. На семинари, конференции и симпозиуми думата се дава не само на официални лица, но често и на повечето присъстващи. Хубаво е да сте подготвени и да умеете да излагате мисълта си ясно, структурирано и разбираемо за другите хора.
- Видео – все повече събития се записват на видео, а също така и все повече хора правят влогове. Без значение дали ще попаднете на видео запис от семейно събиране, на което поздравявате близки хора, на запис от конференция или семинар, или на бизнес представяне, или ще започнете собствен влог, добре е да сте максимално подготвени.
- Тържествени открития – на тези събития в повечето случаи има голям списък от хора, които говорят пред събралите се гости.
- Представяне на (бизнес) идеи – най-често срещаната ситуация, много пъти в група, но още по-често в много тесен кръг или дори лице в лице с един човек. И дори да става дума само за един човек, често в ситуация, в която се представя идея, начинът на нейното представяне е от съществена важност, почти или наравно със самата идея и нейната стойност и приложимост.

Като се има предвид колко много са ситуациите, в които младите хора днес имат нужда от презентационни умения, и след натрупания в пет последователни академични години опит по водене на междудепартаментен семинар, съвместно с колегите Кристина Савова, Стефания Темелкова, Калина Христова, а в последната година и Стоян Бунджалов, логично избрахме да направим изследване на нуждите от допълнително обучение за развиване на презентационни умения. Въпросникът, предназначен за студенти на Нов български университет и представен в настоящата статия, е свързан с проведено от автора проучване на тема „Презентационни уме-

ния". То си поставя за цел да спомогне за подобряването на безплатния семинар за презентационни умения. Семинарът „Презентация – един термин, разнородни значения“, провеждан в продължение на 5 академични години в Нов български университет между департаментите „Масови комуникации“, „Икономика“, „Дизайн“ и „Изящни изкуства“, е особено важен за изготвянето на съвместна книга по темата с автори, представящи различните участващи департаменти.

Въпросникът е разпространен в затворени Фейсбук групи на НБУ в периода от 9 август до 14 септември 2018 г. Поставената цел беше да се достигне до 151 респонденти, поради което беше затворен за попълване на 14 септември 2018 г. след набиране на 169 респонденти. Изследването не може да бъде прието за представително, тъй като не е направено спрямо извадка по пол, програма, година на обучение и други показатели, но от получените резултати се вижда, че е постигнато достатъчно разнообразие на отговорилите, за да могат да се направят някои заключения за общата съвкупност на изследваните с голяма степен на увереност.

В изследването са участвали студенти на възраст от 18 до над 50 години, като точното разпределение е както следва:

На колко сте години?

18 години – 30 души

19 години – 59 души

20 години – 32 души

21 години – 14 души

22 години – 19 души

23 години – 7 души

24 и повече години – 8 души

От тях 133 са жени, 34 са мъже, има посочен един невалиден отговор, а един респондент се е самоопределил се като „Apache helicopter“.

Всички респонденти са дали отговори на всички въпроси, тъй като формата не позволява пропускането им. Отговорите са дадени съвестно с единични изключения от поставена точка или отговор „Не зная“. В този смисъл всички въпросници са валидни.

Сред отговорилите има студенти от 34 програми на НБУ:

Администрация и управление

Англицистика

Анимационно кино

Антропология

Биология - обща и приложна

Визуални изкуства

Връзки с обществеността

Германистика

Графичен дизайн.

Журналистика

Интериорен дизайн

Информатика

Информационни технологии

История и археология

Кино и телевизия

Маркетинг

Мода

Мрежови технологии

Музика

Мултимедия и компютърна графика

Национална и международна сигурност МП

Право

Приложни чужди езици за администрация и управление

Психология

Реклама

Социология

Счетоводство и контролинг

Счетоводство и контролинг ДО

Счетоводство и одит

Театър

Уеб дизайн и графична реклама

Управление на бизнеса и предприемачество

Управление на туризма Финанси

Тъй като въпросникът е предложен за попълване след основните класирания на НБУ, добре е да се има предвид, че при въпроса за годината на обучение, посочените първи курс са новоприети студенти, и съответно за всички са валидни отговорите за предстоящата академична година.

В коя година на обучението си сте?

Първа година – 98

Втора година – 35

Трета година – 16

Четвърта година – 17

Дипломанти – 2

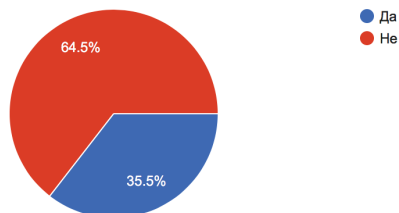
Невалидни отговори – 1

Преобладаващо са отговорили новоприети студенти на възраст от 18 до 20 години, което е напълно задоволително и отговаря изцяло на изследователския интерес, насочен именно към онези, които най-дълго време ще бъдат студенти на НБУ в предстоящите години, и към които са насочени междудепартаментния семинар и евентуалната бъдеща публикация.

На въпроса „Налагало ли се е да презентирате извън учебна среда?“, едва 35,5% от респондентите отговарят с „Да“.

Налагало ли се е да презентирате (с или без Power Point или Prezi) извън учебна среда? (извън училище или университета)

169 responses



Фигура 1. Презентиране извън учебна среда

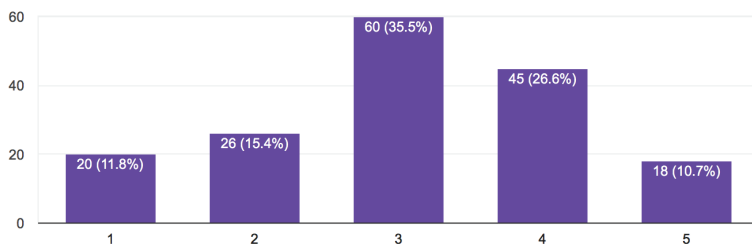
Отговорилите с „да“ дават допълнително 52 уточняващи отговора, в които посочват в какви ситуации им се е налагало да презентират. Преобладаващите отговори са в работна среда и в ситуации, свързани с работата. Срещат се и отговори като „Проекти пред общинския съвет, международни срещи на доброволците и др.“, „На национални и международни обмени и конференции“, „Като водеща на фестивал“, „Пред клуб на Интеракт“. Сред отговорите са също така: „Олимпиади, обучения, конференции БМЧК“, „Обучителни, представяне на себе си, идеи или проекти“, „Конкурс за ученическата сесия към БАН“, „Работни условия“, „На курс в СофТУни“, „Стаж за работа, Олимпиада по гражданско образование, състезания“, „Водещ на конкурс“, „Софийски ученически съвет, семинари, обучения, доброволческа дейност“, „На лятна академия по английски“, „Състезание“.

От дадените отговори се вижда, че тези хора имат активен социален и професионален живот и в него има множество и разнородни ситуации, които предполагат притежаването на умения за представяне.

На въпроса „Притеснявате ли се, когато трябва да говорите пред повече хора?“ е дадена възможност за отговор в скала от 1 до 5, където 1 е „Много се притеснявам, става ми лошо, случвало се е да се откажа“, а 5 е „Не се притеснявам, излизам с лекота, обичам да презентирам“.

Притеснявате ли се, когато трябва да говорите пред повече хора?

169 responses



Фигура 2. Притеснение от говорене пред хора

От дадените отговори личи, че в двете крайности са приблизително равен брой хора – около 11%, като все

пак надделява броят на свръхпритеснителните. Мнозинството от хора определя себе си по средата между тези крайности или по-скоро близо до непритеснителните – общо 63% са в средата на скалата и малко над нея.

На въпроса „Как предпочитате да презентирате – с помощта на софтуер (Power Point или друг) или без?“ 71 души отговарят, че биха предпочели да презентират с Power Point, 67 души посочват със софтуер, като някои от тях посочват конкретно Prezi. За 7 предпочитанието е без софтуер, докато за 8 е без значение или биха презентирали и по двата начина. В зависимост от темата, средата или публиката биха презентирали 15 от респондентите, и само един от участниците е предпочел изготвяне на видео продукт

Опитът на респондентите като активни презентатори изглежда твърде ограничен, но за толкова млади хора е задоволителен.

Колко пъти до сега сте презентирали/говорили пред повече хора? (пред класа, колегите в университета, пред други хора)	
169 responses	
0 пъти	1 човек
до 9	32 човека
10 до 14	38 човека
15 до 25	49 човека
26 до 35	22 човека
36 до 50	15 човека
над 50 пъти	12 човека

Фигура 3. Досегашен опит при презентиране

Опитът при представяне на себе си също изглежда ограничен. На въпроса „Случвало ли Ви се е да трябва да представите себе си и в какви ситуации? Моля посочете примери. (интервю за работа, за стаж, за представяне на Ваша идея)“ с „не“ отговарят 33 души. Още 38 души са посочили само за интервю за работа или стаж. Всички останали посочват по няколко ситуации, като три от отговорите ще представя дословно, тъй като обобща-

ват много подходящо и останалите: „При представяне на научен проект, водене на обучение, като водещ на концерт, като доброволец по време на информационни, благотворителни и фандонабиращи кампании“, „за всички посочени“ и „Освен това аз мисля, че във всяка не толкова формална обстановка, но в присъствието на евентуални колеги или партньори, човек се представя и предизвиква трайни впечатления, които често са също толкова важни, колкото и формалните представяния“.

Два други отговора обобщават и голяма част от отговорите на респондентите:

„Интервю за работа и смятам, че не успявам да се справя особено добре. Имам усещането, че не съм се представила каква съм и оставам неразбрана“.

„Основно на интервю за работа или стаж. Дори, когато се запознаваме с нови хора и разказваме за себе си пак го смятам за представяне, защото трябва максимално кратко, но ясно да се изявиш, така че да бъдеш разбран правилно...“

Голяма част от респондентите дават отговори, които насочват към съществуването на проблем при кодирането и декодирането на съобщения при презентирането, и показват явно неумение да се справят с тази задача.

Друг проблем, който се откроява, е свързан с увереността при презентиране. На въпроса „Чувствате ли се уверени в такава ситуация, знаете ли как да подходите?“ С „не“ отговарят 53 души, 31 души отговарят с не особено, по-скоро не, не винаги и 9 с горе-долу. Уверените са 48 души. 15 души са посочили по различни начини, че ако са се подготвили предварително или са се обучавали да презентират, се чувстват по-уверени. 11 души дават други отговори.

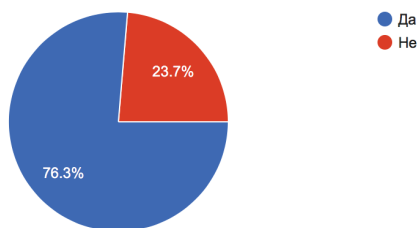
Може да се заключи, че за повечето изследвани е валидно, че не се чувстват достатъчно уверени. Вижда се съществуваща нагласа за допълнителна подготовка.

Логично, потвърждавайки горното заключение, идва и отговорът на въпроса „Бихте ли прочели книга за презентационни умения?“, където отговорът „да“ е категорично преобладаващ, посочен от 76% от представителите на поколение, за което се твърди, че не е четящо или че избягва линейни текстове. Разбира се, има се предвид,

че извадката от респонденти е сред студенти, които са мотивирани за четене и придобиване на нови знания и умения.

Бихте ли прочели (купили/заели от библиотеката) книга за презентационни умения?

169 responses



Фигура 4. Нагласа за четене по темата

Изключително интересни са отговорите на въпроса „Какво бихте искали да има в такава книга, за да Ви е полезна?“ – всичките 169 респонденти са дали отговори, като 90 от тях са дали подробни или ясно дефинирани отговори. Оформят се две групи от студентски желания. Голяма част от тези отговори се отнасят до практични указания?, които да са своеобразен инструктаж за справяне в ситуация или конкретни ситуации на презентиране. Другата част, която се откроява, е свързана с преодоляване на притеснението, с придобиването на смелост. Има също така искания за примери на хора, които са успели да превъзмогнат страха си от презентирането, изразено е и желание книгата да бъде написана на достъпен и увлекателен език. Много от респондентите изразяват интерес към темата за невербалната комуникация. Някои насочват вниманието към структурата на презентацията.

Лесни стъпки за следване

План, който да подпомогне лесното презентиране и начина по който да се извърши пред група хора.

Как да презентирам различни проекти

Лесни и приложни трикове, за представяне на презентация пред всякаква публика

Стандартни знания как да се подходи в различните ситуации както и има ли правилен начин за презентиране

Техники и практически съвети

Предпочитания за подобряване уменията при използване на презентационни програми

Как да направим най-добрата презентация?

Инструкции и съвети

Техники за овладяване на „сценичната треска“

Полезни съвети

Смелост

Как да се държим, как да преодолеем страха да говорим пред хора

Начин за съсредоточаване върху темата, която презентирам. Фокусиране без притеснения.

Съвети за ефективно използване на интонацията и силата на гласа. Мисля, че това е подценявана част от цялостното представяне.

Подробности как да грабнем вниманието на публиката, как да им предоставим материала по лесен за разбиране начин...

Съвети как да задържа вниманието на зрителите

Трикове за преодоляване на притеснение

Как да се справим с притеснението и как да направим добра презентация тип „Печа-куча“

как да преодолеем сценична треска

Всички трикове за това как да презентираме успешно пред публика.

невербална комуникация

Говорна култура, психология, техники за изработване на презентации.

Малки съвети, които не са често споменавани навсякъде

Практически казуси

Опитни ситуации, отговори на често задавани въпроси

Различни «трикове» за спокойствие по време на презентацията и съвети за начина на изразяване

Методи за оформяне на презентацията и такива за нейното представяне

Полезни съвети

Как да привличам и задържа вниманието на публиката, как да се отърва от притеснението, как да създавам интересни презентации

1. как се подхожда в различни видове презентирани (случаи – в университет, на интервю и т.н.) 2. презентиране в зависимост от публиката

Кратки и прости правила под формата на подробен списък. Примерни презентации и какво точно да се говори по тях. Помощ за жестове, мимики, позиции на ръцете и краката.

Как да намалая огромното притеснение и стрес от говорене пред много хора

при мен по-скоро проблемът е психологически

Техники за презентирание и изготвяне на добра презентация

Да е включен начина на изразяване при презентирание

Съвети, очаквания на публика-та/интервюиращия

Как да говорим уверено и да спрем да се притесняваме.

Добри практики, често допускани грешки, начини за привличане и задържане на вниманието на аудиторията, справяне с неловки ситуации. Да има материали за по-напредналия и опитен читател. „Задачи“ подходящи за тренировка на уменията.

Предимно трикове за привличане на вниманието/интереса на аудиторията пред която трябва да изнеса презентацията.

Практически насоки

Как да потушим притеснението

Лесно достъпна информация

Различни тактики и примери

Техники за привличане на вниманието, изграждане на презентацията и поведение

Не смятам, че уменията се научават с четене, а с практикуване и натрупване на опит. Видеата помагат също.

Конкретни съвети за изграждане на презентация, умения за справяне със стреса

Предполагам как да намалим стреса по време на представянето

Сценично поведение.

Съвети за език на тялото, какви изрази да избягваме

Тактики за привличане на вниманието а публиката

конкретно за мен практическия опит е най-добър. Каквото и да прочета в такава книга, ще ми излети от главата в момента, в който изляза да говоря.

Език на тялото

стъпки, кратко и ясно

Практически съвети

Съвети как да говорим по-добре, докато презентира, примери за добри презентации.

Насоки как да подбера правилните думи и как да избира правилен подход към аудиторията.

Полезна информация относно форматирането на презентацията

Да. Освен примери, бих искал да има и малко повече информация за езика на тялото. (често ми се случва да не знам, къде да застана)

по какъв начин трябва да изнесен една презентация, за да бъде интересна на всички

Технически насоки за работа със софтуер

как да задържиш внимание-то на аудиторията, техники за по-качествена презентация технически

Как да не ни пука

Информация, която ще ми помогне да се справя по най-добрия начин. Съвети за оформяне на презентация

Структуриране на презентация

Съвети как да бъдем по-спокойни, как да представяме себе си и идеите си успешно

Съвети за по-добро представяне

Съвети за това как да бъдем по-спокойни и как да реагираме в различни ситуации.

Как да разказваме с лекота, без да е твърде сериозно или дълго

Съвети за това как да се представи информацията по начин, който да предизвика интерес, неща които трябва и не трябва да се допускат при презентирание и др.

Информацията да бъде по такъв начин структурирана, че да може да е в полза на читателя, и в същото време да не се губи интерес.

Как да сме по-уверени

Как да представяме и да не се притесняваме

мимики и жестове , езикът на тялото, как да завладяваме публиката

Трикове за синтезиране на информацията по-лесно по време на презентацията

Примери на хора, които са успели да превъзмогнат страха си от презентирането.

Да е написана на достъпен и увлекателен език

Скрити подходи, които да спечелят още повече публиката, както и методи, които да осигурят положителна оценка на презентацията (или начини, чрез които шансовете за осъществяване на представената идея, например, да бъдат по-големи)

Как да използваш презентация на заден фон докато представяш тема

Точна и ясна информация.

Стъпки за направата на презентация

Точно и ясно синтезирано съдържание, затова как бихме могли да избегнем неудобните въпроси на интервюто и да представим себе си в най-добрата си светлина.

Тактики и начини за презентирание

Едва 11% от изследваните не проявяват желание да посетят междудепартаментния семинар за презентационни умения като по-голямата част от тях са онези, посочили силна степен на увереност при въпроса „Притеснявате ли се, когато трябва да говорите през повече хора?“:

Бихте ли участвали в безплатния семинар за презентационни умения в университета?

169 responses



Фигура 5. Нагласа за посещение на семинар

В заключение би могло да се обобщи, че от отговорите личи, че респондентите имат известен опит с презентирането, а повечето не биха имали непреодолими проблеми, свързани с притеснение. Все пак използването на специализиран софтуер изглежда като „патерица“ за презентиране и повечето отговорили не съобразяват нуждата от проучване на темата и аудиторията и адаптиране не само на съдържанието и посланията на презентацията, но и на формата спрямо тях. Младежите не умеят да кодират и декодират съобщения и не са сигурни как да се справят в такива ситуации.

Темата може да се приеме за интересна или важна за тях като се има предвид бързината, с която са набрани отговорите за това изследване. Те обаче не са достатъчно уверени в презентационните си умения. Положително може да бъде оценена проявената нагласа за допълнителна подготовка.

Създаването на книга, учебник или учебни материали в подходящ формат би могло да отговори на потребностите на студентите и да ги подкрепи в техния бъдещ презентационен опит.

Бележки

1. Димитрова, Катя. „Всички сме презентатори!“ Деси Бошнакова за умението да представим идеите си. *uchi.bg* [онлайн]. 2018 [прегледан на 08.11.2018]. Достъпен на: <http://uchi.bg/всички-сме-презентатори-деси-бошнак/>
2. Стоицова, Т. Медийната комуникация: възможности за влияние. *Психологични изследвания*, кн. 3/2006, София: Институт за изследване на населението и човека, БАН, ISSN 2367-4563, 19–20 [прегледан на 09.11.2018], Достъпен на: <http://www.e-libraryeu.com/wp-content/uploads/2018/07/3-2006-3-preview.pdf>
3. Савова, К., С. Темелкова, Е. Христова, К. Христова. Презентация – един термин, разнородни значения. *Университетски дневник* [онлайн], бр. 19, 2017 [прегледан на 09.11.2017]. Достъпен на: <http://universitetski-dnevnik.nbu.bg/презентация-един-термин-разнородни-3/>
4. Мерджанов, Иван. Развиване на ключови компетенции в процеса на електронното обучение в академичен контекст. *Компютърни науки и комуникации* [online], Том 3, No 3 (2014) [прегледан на 09.11.2017], Бургас: БСУ. Достъпен на: <http://csc.bfu.bg/index.php/CSC/article/download/127/142>

МЕДИЙНА И ИНФОРМАЦИОННА ГРАМОТНОСТ - ТЕМИ С ПРОДЪЛЖЕНИЕ

Гл. ас. д-р Десислава Данкова

Резюме: В настоящия текст се представя проект, посветен на медийната грамотност, който разработихме със студенти в курс „Онлайн комуникации“, и работата по който беше двигател за по-задълбоченото анализиране на темата. В епохата, в която живеем, *информацията е навсякъде* и едно от най-важните умения е да боравим пълноценно с нея. Отсяването на достоверната от фалшивата информация, критичното мислене, отговорното участие, високата грамотност са все ключове към пълноценно използване на дигиталната среда.

Разгледани са понятията медийна и информационна грамотност, на основата на които са изведени и анализирани по-подробно четири елемента, присъстващи в дефинициите. В анализа са преплетени и успешни европейски примери в развитието на медийната грамотност на гражданите.

Ключови думи: медийна грамотност, информационна грамотност, онлайн медии, успешни практики, студентски проект

MEDIA AND INFORMATION LITERACY – TOPICS TO BE CONTINUED

Assist. Prof. Desislava Dankova, PhD

email: ddankova@nbu.bg

Summary: The text presents a project dedicated to media literacy that was developed with students in the Online Communications course, which was the springboard for a more in-depth analysis of the topic. In our information saturated age one of the most important skills is how to handle it fully and efficiently. The sifting of fake information,

critical thinking, responsible participation, high literacy are keys to a full use of the digital environment.

The concepts of media and information literacy are examined on the basis of which four elements in the definitions are presented and analyzed in more details. Successful European examples in the development of media literacy of citizens are included in the analysis.

Keywords: media literacy, information literacy, online media, successful practices, students' project

В настоящия текст се представя проект, разработен от студенти втора година в БП „Връзки с обществеността“, „Политически науки“ и „Журналистика“, който от своя страна ме вдъхнови по-подробно да анализирам темата за медийната и информационна грамотност. Това е първата ми съвместна публикация със студенти, макар и тяхното участие да е индиректно. Факт, който ме кара да се вълнувам. Темата за медийната грамотност, независимо, че е дискутирана от десетилетия, остава все така актуална, дори може да се твърди, че е не просто актуална, а много отговорна. След еволюцията на комуникационната среда, анализите и обученията, свързани с медийната и информационната грамотност, са ключови, както и темите, свързани с правилното използване на каналите в дигиталното пространство, са едни от най-важните и дискусиите, свързани с тях, са от съществено значение.

Идеята за създаването на блог, където да се публикуват изследвания, интервюта и статии, представящи световните практики, се роди след обсъждане по време на курс „Онлайн комуникации“. Тази идея беше породена от моето желание да предам на студентите това, което съм научила, свързано с важността на грамотността, от една страна, и от друга, от тяхното желание да получат повече знания за прилаганите политики, свързани с медийната и информационната грамотност по света. Анализването и познаването на тези две понятия е важно, за да може да се изведат значими изводи и да се разработи един идеен проект на база световен опит, който да се адаптира към нашата действителност. А всичко това е пряко свързано и с темата на курса „Онлайн комуникации“, разглеждана и дискутирана в създаден от студен-

тите собствен блог, така че да може темата да напусне сградата на университета и да достигне до повече хора, защото тя е от обществено значение.

Добра илюстрация на необходимостта от такъв тип проект са резултатите от проучването „Защо, как и кои вестници четат гражданите“, направено от Асоциацията на европейските журналисти през март 2018 г.. Челните места на предпочитани печатни медии се заемат от издания като „Телеграф“ и „Уикенд“¹.

Според подробно проучване отново на Асоциацията на европейските журналисти в онлайн среда едни от най-посещаваните новинарски сайтове са Блиц (blitz.bg), Брадва (bradva.bg), Вести (vesti.bg), Днес (dnes.bg), Пловдив24 (plovdiv24.com). Отново там подробно са описани тези медии, което показва, че четири от тях са без посочен редакционен екип.² А това е един от основните критерии, важни при определяне на професионализма и достоверността на дадената медия.

Тези факти плюс незавидното 111-то място³, което заема нашата държава по критерия медийна свобода, категорично ни убеждават, че темата за медийната грамотност е от първостепенно значение.

За по-задълбочено доказване на актуалността на темата, си поставям за цел да разгледам по-подробно значението на понятието медийна грамотност и да анализирам вече направени изследвания. Също така ще използвам публикуваните от студентите анализи на практики в няколко страни и ще добавя други, които смятам, че са важни за посочване като добри примери. Разбира се, те няма да бъдат случайно подбрани, а ще се основават на проучване, свързано с медийната грамотност в световен мащаб.

Няколко думи за избора на име на проекта – „Медиякрация“

Тук ще си позволя да цитирам написаното от студентите, защото една от задачите им бе да измислят подходящо име за проекта:

Преди около 10 години излезе филм със заглавие „Идиокрация“. В него един обикновен човек пътува във време-

то и се озовава в бъдещето – 500 години по-късно. В това бъдеще хората са оглупели до степен, която дори не можем да си представим в наше време. Правителството ги контролира абсолютно безпроблемно, макар и самото то да не е събрало гениални личности. Нашият герой, пътувал във времето, се оказва най-умният човек в Америка. Впоследствие той става президент на САЩ и започва да учи това оглупяло общество на мислене и правилен живот.

Не е трудно да се отгатне откъде идва сравнението в нашия случай. В момента се намираме в една „Медия-крация“ – общество, което се доминира от социалните медии и традиционните такива (преса, телевизия). Информацията е навсякъде, във всеки един момент достига до нас. Разбира се, това довежда до сериозни проблеми като например разпространението и споделянето на недостоверна информация. Но по-големият проблем е неосъзнатото участие на повечето хора в този процес на споделяне. Критичността, проверката, нуждата от качествена информация остават на заден план. Зрелището, обидата, събирането на „кликване“ измества професионализма. Мнозинството от хората не са глупави, но са наивни и лесно биват манипулирани. Те слушат и вярват на всичко, което е в медиите и на всичко, прочетено в социалните мрежи.

Идеята на този проект е ние и нашите читатели да сме героите, които пътуват в бъдещето, и да „научим“ хората да се замислят – какво четат, какво гледат. Целта е да отворим очите на всички, които проявят интерес към работата ни, към това съзнателно да направят избора дали да бъдат част от тази „Медиякрация“ или искат да израснат и да бъдат част от едно общество, което може да разпознава фалшива новина, некоректен журналист или провокативна статия. Едни от причините страната ни да се нарежда на последните места според анализ за медийната грамотност в Европа.⁴

Дефиниране на понятието медийна грамотност

Концепцията за медийна грамотност се разпространява в Съединените щати и Европа от началото на 20. век

като термин за определяне на набор от знания, умения и навици, необходими за пълноценно участие в едно съвременно медийно наситено общество. Дефиницията продължава да се променя и това се случва в резултат на бързите обрати в медиите (включително цифровите и социалните), популярната култура и обществото. Съществуват различни подходи към медийната грамотност в САЩ и по света. Но придобиването на компетенции в областта на информационната и медийната грамотност не може да бъде определено само като набор от технически и оперативни умения; по-скоро тези компетенции са вградени в един процес на културна промяна.

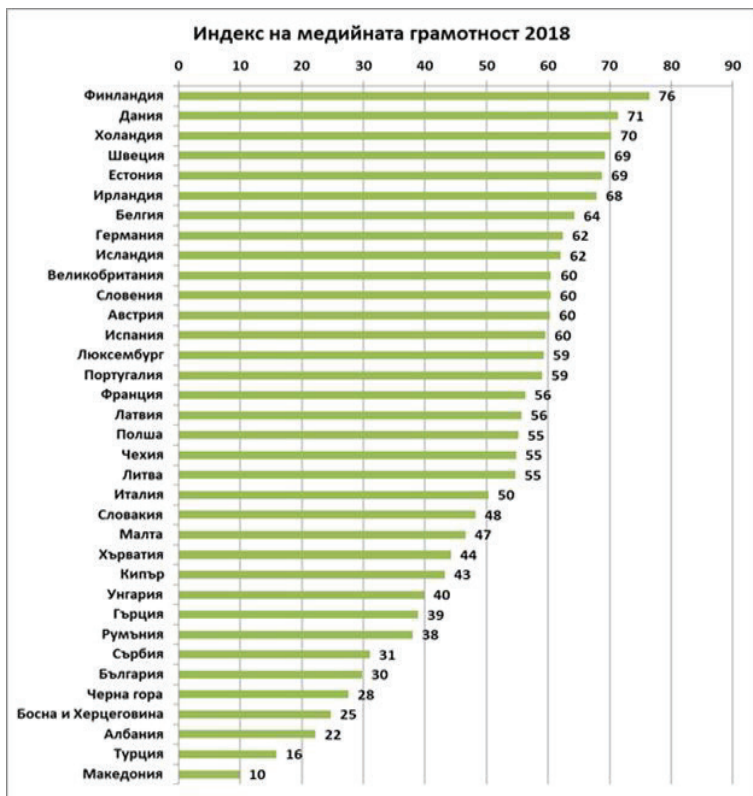
Овластяването и защитата отдавна се определят като двете основни теми в образователната общност за медийна грамотност, отразяващи динамично и като цяло продуктивно напрежение между тези, които виждат медийната грамотност като средство за справяне с вредите, рисковете и предизвикателствата в една медийно и технологично наситена културна среда, и тези, които виждат медийната грамотност като инструмент за лично, социално, културно и политическо овластяване. Допълнение към тези различни гледни точки е възникването на общност от учени и практики, които определят медийната грамотност като разширяване на грамотността, което традиционно се разбира като споделяне на смисъла чрез говорен и писмен език. Медийната грамотност може да се разбира и като застъпничество или като социално движение, насочено по-специално към младите хора, децата и родителите; а мнозина я смятат за специализирана академична област, свързана с медийни изследвания или с образованието. Разработени са набор от ключови понятия и основни принципи в резултат на засиления контакт между членовете на общността за медийна грамотност чрез национални и международни конференции и увеличено публикуване в академични списания. Тези концепции подчертават връзката между авторите и публиката, посланията и значенията, представителността и реалността. Сред образователните практики и учени се появи интерес към педагогиката за медийна грамотност, към това как критичните анализи на медийните текстове, инструменти и технологии се интегрират в началното, средното и висшето образование,

както и в библиотеките, музеите и други средища на неформално учене. Тъй като медийната грамотност е влязла в образователната и културната система, възникват редица политически проблеми. Повишаването на медийната грамотност в Европа, вследствие на усилия от страна на Европейската комисия, засили интереса към проучване на политически въпроси, които подкрепят или ограничават прилагането на образованието по медийна грамотност във връзка с икономическото развитие или опазването на културното наследство. Днес инициативи за медийна грамотност се провеждат в много държави; очевидно е, че различията в културните ценности, свободата на печата, медийните системи, образователните структури, образователната политика и медийната технология оформят специфичните посоки, цели, изпълнение и оценка на инициативите за медийна грамотност.⁵

Медийната грамотност е способността на индивида да достига до информация, да я анализира и оценява, както и да създава такава и въобще да действа на базата на усвоената информация, използвайки всички форми на комуникация.

В най-простия си вид медийната грамотност се основава на традиционната грамотност и предлага нови форми на четене и писане. Медийната грамотност дава възможност на хората да бъдат критични мислители и създатели, ефективни комуникатори и активни граждани.

Въз основа на посочените дефиниции по-горе ще извадя четири ключови елемента от тях, за да мога по-подробно да разгледам медийната и информационната грамотност, продължавайки тълкуването им и през призмата на дигиталната среда. Също така ще направя опит да преплета този анализ с примери от страните, заемащи първи места при проучвания, свързани с медийната грамотност. От една страна, това ще открие основните фактори, които определят силно развитата медийна грамотност, и от друга, примерите ще докажат, че това е пътят към успеха при разработването на стратегия за образование на гражданите на една държава. Изборът на примери не е на случаен принцип, а се основава на Индекса за медийна грамотност, изготвен от Инициативата за европейски политики (EuPI) на Институт „Отворено общество“ – София.⁶



1. Способността на индивида да достига до информация.

Живеем във времена, определяни като информационна епоха. В същото време се оказва, че не сме достатъчно подготвени за количеството информация, която се генерира всеки ден. Появяват се термини като „информационно претоварване“. В статия на Лабораторията за иновации в образованието към Харвардския университет (LILA), озаглавена „Информационно претоварване: причини, симптоми и решения“, Джоузеф Руф казва, че сме бомбардирани с толкова много данни, че сме в състояние на претоварване от информация. Просто казано, информационно претоварване се получава, когато способността ни за обработване на информа-

ция е достигнала и превишила своя лимит и по-нататъшните опити за обработка на информация или вземане на точни решения от допълнителната информация водят до информационно претоварване. Руф твърди, че информационното претоварване пречи на способността ни да учим и да се ангажираме с творческо решаване на проблеми. След като капацитетът бъде превишен, допълнителната информация става шум и води до намаляване на обработката на информацията и качеството на вземането на решение, тъй като твърде многото информация е същата като недостатъчната⁷. Тези думи са доказателство за силната необходимост от медийна и информационна грамотност във времената, в които живеем. Отсяването на информацията може да намали това претоварване, за да носи информацията знания и да обогатява човек, вместо да води до объркване и евентуална дезинформираност. Но това отсяване изисква развити компетенции и критично мислене във времена, в които професионализъмът е в сянката на бързата култура, бързите медии.

2. Ефективни комуникатори

Дигиталната среда даде възможност на всеки един от нас да публикува информация. Това, от една страна, е много силен позитив на тази среда, но от друга, се оказва, че може да бъде използвана и по начин, който да доведе до все по-честото говорене за фалшиви новини, постистина и алтернативни факти, а тяхното споделяне без критично отношение към информацията, което отнема няколко секунди, се оказва още по-силен инструмент за дезинформация. Една фалшива информация се разпространява шест пъти по-бързо и достига до много повече хора в сравнение с една стандартна новина. Защо се случва това? Предлаганите от изследователите обяснения са свързани преди всичко с психологическите измерения на въпроса. Фалшивите новини изглеждат „по-нови“, защото са по-различни и затова привличат повече внимание. Смята се, че фалшивите новини пътуват по-бързо, защото предизвикват чувства като изненада и

отвращение, докато истинските новини се асоциират с тъга и доверие. Такава е „човешката природа“.⁸

Това е една от причините и страните, които заемат челни позиции в изследванията на медийната грамотност, да отделят голяма част от обучението си за това как ние да бъдем ефективни комуникатори. Основните фактори, върху които наблягат проектите за медийна грамотност в Дания, са:

- развиване на критично мислене у потребителите;
- как да използват медиите правилно – без да нанасят вреди на себе си и на околните;
- безопасността в интернет средата, общуването в медиите и креативността относно създаване и публикуване на съдържание.⁹

Добрата образователна система и широко разпространените умения за критично мислене сред датските граждани се разглеждат като основен инструмент за противодействие на фалшивите новини и за противопоставяне на потенциална информационна война срещу страната.

3. Медийната грамотност се основава на традиционната грамотност

Образованието като определящ фактор за висока медийна грамотност е основна причина Финландия да оглавява класацията в Европа. Финландската образователна система е от скандинавски тип – с егалитарна структура и силно държавно субсидиране. През 2008 г. ООН я определя като най-добрата образователна система в света, наравно със системите на Дания, Австралия и Нова Зеландия. Средната грамотност е почти 100%, а 99,7% от населението завършва успешно основно образование. Високата грамотност на населението е една от причините страната да бъде на челно място в класациите за медийна грамотност. Финландците казват: „Или ще подготвяме децата си за живота, или – за изпити. Ние избираме първото“. Пряка е връзката между образователната система и медийната грамотност, което се доказ-

ва от повечето проучвания по темата. Когато в училищата е заложено като мисия да подготвят мислещи и критични хора, справящи се с предизвикателствата на времента, в които живеят, то със сигурност ще пораснат едни отговорни към себе си и другите хора. Високата традиционна грамотност по естествен начин преминава в медийна, информационна и дигитална грамотност.

4. Критични мислители и създатели

И отново да се върнем към успеха на Финландия. Проектите във Финландия са насочени главно към подрастващото и младо поколение, което тепърва развива своите умения за критично мислене и се учи как правилно да използва медийните източници. Пример за добра практика е проектът Yle Uutisluokka/Yle News Class, който дава възможност на ученици и студенти да създават медийно съдържание и собствени новини с помощта на водещи журналисти от компанията The National Broadcasting Company (YLE). През 2015 г. повече от 300 училища и над 9000 ученици в цяла Финландия са взели участие в кампанията. Друг успешен проект е Media Literacy Week, който се стреми да повиши познанията и уменията на деца, младежи и възрастни в областта на медийната грамотност. Приблизително 40 агенции, правителствени организации, медийни компании и мобилни оператори се включват в инициативата всяка година. Интересен е базираният в САЩ Музей на медиите (Newseum), който има специален пакет за обучение, включващ осем големи теми: (1) оценка на информацията, (2) филтриране на фалшиви новини, (3) разделяне на факти и мнения, (4) разпознаване на пристрастия, (5) разпознаване на пропаганда, (6) установяване на това как се правят новините, (7) разпознаване на грешки в новините и (8) взимане на контрол в ролята на консуматор на медии и източник.¹⁰

Към тези четири елемента е важно да се добави още един фактор, който да бъде разгледан през призмата на европейските практики, свързани с медийната грамотност, а именно кой поема инициативата за популяризирането на медийната и информационната грамотност. Във Финландия броят на държавните институции,

асоциации и организации е приблизително 11, а към проектите ежегодно се включват около 40 агенции, правителствени организации, медийни компании и мобилни оператори. В Германия на национално ниво с въпроса за медийна грамотност се занимава Федералното министерство за семейството, възрастните граждани, жените и младежите, което дефинира подкрепата за медийната грамотност и защитата на децата като свои приоритети. Има организации, свързани със саморегулацията на различните медийни сектори; в 16 провинции има 14 организации, които са поели отговорността за разпространяване на информацията относно медийната грамотност и проблемите на офлайн и онлайн средата. Klicksafe.de е немският интернет център на европейската INSAFE система за безопасно ползване на интернет – въпросите за медийната грамотност са фокус в работата на организацията. В Дания има специални частни и държавни институции, поели инициативата за обогатяването на медийната грамотност на населението, наброяващи повече от 7 на брой. В Холандия специализираните органи, поели отговорността за медийната грамотност на жителите, са 9. В Естония освен държавните институции се включват редица неправителствени организации, както и компании от частния сектор. Интересен е един от проектите - „Медиен клуб на младите хора“, НПО (Noorte Meediaklubi), е мрежа, която се състои от приблизително 70 млади професионалисти (предимно нови журналисти и студенти по журналистика и комуникация от университета в Тарту, а също и от Балтийското медийно училище в университета в Талин). Всички членове имат личен опит в работата за училищното радио или училищния вестник.¹¹

Важно е да се разбере, че медийното и информационно просвещение не е в ръцете само на един държавен орган, за да се случи то са важни ангажираността и осъзнаването на значимостта на въпроса от редица държавни и неправителствени организации, образователни институции и компании от частния сектор. Страните, заемащи челни позиции, доказват това твърдение, като превръщат медийната и информационна грамотност в обществена политика.

В България има много неправителствени организации, които влагат усилия в образоването на младите хора. Изследването „Медийно неграмотни в дигиталния свят – рисковете пред нашите деца“ показва, че 80% от запитаните деца на възраст между 9 и 17 години са уверени в умението си да търсят информация, но само 50% могат да оценят истинността ѝ. Около 38% от тормоза между деца се извършва онлайн. През последната година около 20% от българските деца са се срещнали лице в лице с непознат след комуникация онлайн.¹² Данни, които вместо да ни възмутят, трябва да ни мотивират да дадем най-доброто от себе си за намаляване на тези проценти. Защото, за да има успех, подходът трябва да е холистичен (цялостен), а не всеки да работи отделно.

Ето защо вярвам, че първата стъпка е да започнем да говорим, следващата е да говорим така, че да ни чуят и разберат, да бъдем отговорни към темата и да въвличаме студентите, така че да се превърнат в ментори и просветители на малките деца. Блогът е една малка крачка, но пък вече е направена, и вярвам, че той ще бъде повод за проекти, носещи смисъл и знания на всички нас. Идеята е в него да се събере максимално информация за темата „медийна и информационна грамотност“.

Едни от най-важните предпоставки за медийна и информационна грамотност са свободата на медиите и образователната система. Дезинформацията е неефективна срещу добре образованите хора. У нас няма специализирани институции. В средните училища и в университетите, в зависимост от обучението, се преподават дисциплини, свързани с медийната грамотност. Тогава в България утопия ли е „медийната и информационна грамотност“?

Вярвам, че има светлина в тунела и че с много усилия бихме могли да се приближим към нея. Началото може да бъде поставено с разработването на един кратък наръчник с указания как да проверим сами можем ли да имаме доверие на източника на информация в онлайн среда, от който получаваме информация. Дори и на пръв поглед предложените точки да изглеждат много познати за нас, работещите в сферата на комуникациите, вярвам, че е важно да бъдат посочени, дори и в началото те да са само повод за размисъл. Достатъчно е да

се върнем на цитираните в началото източници, за да си дадем сметка за случващото се в България и нивото на медийна грамотност.

Предлагам следните въпроси и съвети, които е важно да имаме предвид преди да прочетем дадена статия:

1. Има ли посочен редакторски състав на онлайн източника на информацията?
2. Има ли посочен автор на статията?
3. Лесно ли се достига до информацията за собствеността на медията? Ако не е публикувана такава информация, то има инструменти, с които да проверим тази информация като whois (информация за „домейн“ – интернет името на сайта).
4. Ако статията е препечатана, да проверим първоизточника.
5. Ако статията звучи крайно да потърсим информация по дадената тема на още няколко места.
6. Да бъдем внимателни и да подхождаме критично към статии, на които заглавията звучат сензационно.
7. Да бъдем критични и към информационния поток във Фейсбук (социална мрежата с най-много потребители) и да четем статиите преди да споделим дадена информация.

Във времената, в които информация „дебне отвсякъде“, от изключително значение за нас е да развиваме уменията си за критично мислене, за отговорно отношение и осъзнато споделяне на тази информация, за избягването на крайности. Всичко това би могло да се случи много лесно и да е естествен процес, ако образователната система подготвя подрастващото поколение в тази посока. Примери като Финландия, Дания, Естония, където образованието е прието като основен фактор за успешно развитието на страната, доказват, че формулата за традиционна грамотност – медийна, информационна – независимо дали е в дигитална страна, е много простичка: свободни медии + качествено образование = медийна и информационна грамотност и на отговорни граждани.

Бележки

1. Маркет ЛИНКС. Национално представително проучване: Защо, как и кои вестници четат гражданите. *Печат* [онлайн]. 30.10.2018. Достъпен на: <http://printmediareport.aej-bulgaria.org/research/>
2. Ангелова, В., Ж. Попова, М. Нейкова. Новини...отблизо [PDF]. АЕЖ [онлайн]. Достъпен на: <https://goo.gl/1SMKhB>
3. Corruption and collusion between media, politicians, and oligarchs is widespread. Bulgaria. *Reporters without borders* [online]. Available from: <https://rsf.org/en/bulgaria>
4. Защо „Mediacracy“? *Mediacracy* [онлайн]. 17.12.2017. Достъпен на: <https://m3diacracy.wordpress.com/2017/12/17/%D0%B7%D0%B0%D1%89%D0%BE-mediacracy>
5. Hobs Renee. Media Literacy. *Oxford Research Encyclopedias* [online]. Available from: <http://communication.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-11?rkey=X8wpEi&result=1>
6. Лесенски, М. Търси се здрав разум. Устойчивост към негативните ефекти на „Пост-истината“ и прогнозни показатели за нейното измерване в новия индекс на медийната грамотност 2018. *Институт „Отворено общество“ – София* [онлайн]. Март 2018. Достъпен на: https://osis.bg/wp-content/uploads/2018/04/MediaLiteracyIndex-2018_-publishBG_f.pdf
7. Briefing, A Lila, Joseph Ruff. Information Overload: Causes, Symptoms and Solutions. *ResearchGate* [online]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/266882129_Information_Overload_Causes_Symptoms_and_Solutions
8. Лесенски, М. Търси се здрав разум...
9. Защо „Mediacracy“? *Mediacracy*...
10. Лесенски, М. Търси се здрав разум...; Newseum launches media literacy 'booster pack'. *Newseum* [online]. 07.12.2017. Available from: <http://www.newseum.org/2017/12/07/newseum-launches-media-literacy-booster-pack/>
11. *Mapping of media literacy practices and actions in EU-28* [PDF]. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2016. Available from: <https://rm.coe.int/media-literacy-mapping-report-en-final-pdf/1680783500>

12. Стартира кампания за повишаване на медийната грамотност на децата. *Капитал* [онлайн]. 11.09.2017 [прегледан на 18.11.2018] Достъпен на: https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2017/09/11/3039447_startira_kampaniia_za_povishavane_na_mediinata/

СТУДИИ НА ДОКТОРАНТИ

ТЕАТРАЛНОТО ТВОРЧЕСТВО НА РЕЖИСЬОРА ИНГМАР БЕРГМАН

Десислава Шпатова

Резюме: Театърът и киното на XX век, а и модерното изкуство въобще, са белязани от един мислител и творец с принос в световната култура, водил изнурителна борба за признание в собствената си страна. Това е Ингмар Бергман – прекалено широко скроен, за да могат сънародниците му да го оценят в цялото му величие. Личности с темперамента и яркото своеобразие на Бергман няма как да съжителстват хармонично със средата около себе си в страна, чиито предели са многократно надхвърлени от гения на твореца. Темата, свързана с изследването на Ингмар Бергман, е актуална и днес. Зад тази актуалност стои това, че Бергман изтъква нееднократно умелото избягване на импровизациите в своите творби и сам се окачествява като творец педант¹. Всичко в произведенията му е драматургично обусловено и подредено: илюзията е отдясно, демоните по средата, вляво е хаосът, най-отпред са поставени лицата в едър план.

Като част от едно по-голямо проучване анализът на творчеството на Ингмар Бергман представлява своеобразна ретроспекция на неговия житейски път и творчество.

Ключови думи: Ингмар Бергман, театър, кино, пиеси, постановки, филми

BERGMAN'S WORK IN THEATRE

Desislava Shpatova

e-mail: desishpatova@gmail.com

Summary: Modern art, theater and cinema of the twentieth century are marked by a thinker and creator with a contribution to world culture that has led a relentless struggle for recognition in their own country. This is Ingmar

Bergman, too broadly designed to allow his compatriots to appreciate him in all his splendor. The temperament and brightness of personalities like Bergman's can not lead to harmonious coexistence with the environment around them in a country whose limits are repeatedly exceeded by the genius of the artist. The theme of Ingmar Bergman's research is still up to date. Behind this fact is that Bergman repeatedly points out the skillful avoidance of improvisations in his works and is himself a pedagogic artist. Everything in his works is dramaturgically conditioned and ordered: the illusion is on the right, the demons in the middle, the chaos on the left, the faces at the front.

As part of a larger study, Ingmar Bergman's analysis of his work represents a kind of retrospection of his life and creativity.

Keywords: Ingmar Bergman, theater, cinema, plays, movies

Днес произведенията на Ингмар Бергман са актуален и ценен източник на духовно израстване не само за специалисти в областта на киното и театъра. Те са изкуство за всеки, за който еволюцията и търсенията на такава необикновена личност могат да предложат – тръпката на приключенията, откритието на болката зад вдъхновението и екстаза, на словото зад образа.

Бергман започва своя житейски път на 14 юли 1918 г. в Упсала (Швеция). В последните години на Първата световна война се ражда една от най-изтъкнатите личности на модерното изкуство - театралният и филмов режисьор, сценарист, продуцент и автор. Роден в религиозно семейство, Бергман, заедно със своите брат и сестра, е възпитаван в смиреност и почит към Бог. Непрекъснатите конфликти в дома му по-късно се превръщат в основни теми в неговото творчество. Теми като вечната дилема между истина и лъжа, липса на любов, унижение – мотиви, провокирани от детството на твореца. Всички тези съмнения намират отражение в най-ранното творчество на Бергман, в произведенията „Седмият печат“, „Изворът на девственицата“ и „Зимна светлина“, който е личен автобиографичен филм, определен от Бергман като неговия любим филм².

Любовта и страстта на Бергман към филмите се заражда още в ранните години от живота му. Той прекарва всеки свободен момент в киното, където се влюбва в магията на движещите се картини. В автобиографичната си книга режисьорът споделя, че „единственото му убежище са кинозалоните и страничните места на трети балкон в Драматичния театър...“³. Това предопределя и пътя му нататък – път, по който той върви неотлъчно до края на дните си.

През 1937 г. Ингмар Бергман постъпва в Стокхолмския университет, където учи изкуство и литература. Много голяма част от времето си там прекарва в работа към студентския театър, прави опити да пише първите си драматични текстове и се превръща в истински поклонник на киното. Въпреки че се дипломира едва през 1944 г., през периода на своето следване Бергман пише една опера, няколко пиеси, работи като асистент-режисьор⁴.

След този период съдбата шеметно завърта Бергман – безброй постановки в театъра, който също е сред най-големите му страсти. Той е режисьор на над 170 театрални постановки и на над 60 художествени и документални филма за киното и телевизията, повечето по негов сценарий⁵.

Нает като помощник-сценарист в Шведския филмов институт през 1942 г., Бергман получава своята първа професионална възможност за досег с киното. Неговият първи професионален сценарий е филмиран от режисьора Алф Сьоберг през 1944 г. и печели награда на фестивала в Кан. След това Бергман сам започва да режисира филми по свои сценарии.

Още в ранните филми на Бергман личат маниерите на театъра - романтичната комедия „Усмивки в една лятна нощ“ (1955), с която режисьорът нашумява, и „Окото на дявола“ (1960). „Усмивки в една лятна нощ“ носи на Бергман и първия му международен успех - на фестивала в Кан филмът печели награда за най-добра поетична комедия (Best Poetic Humor)⁶.

Филмът „Седмият печат“ (1957) приковава вниманието на световната публика и критика към Бергман. Благодарение на „Лятото с Моника“ с Хариет Андершон (една от любимите актриси на Бергман), той прави първия си чуждестранен пробив. По-късно зрителите виждат

Андершон и в много други емблематични филми на Бергман – „Шепот и викове“, „Мълчание“, „Вечерта на шутовете“.

Въпреки световната популярност на Бергман заради филмите, които прави, той е и изключително изтъкнат театрален режисьор. От средата на 40-те години на XX век Бергман работи в театрите в Швеция, където малко по-късно (1963-1966 г.) заставата начело на Кралския драматичен театър в Стокхолм. На неговата сцена режисьорът има възможност да постави пиеси на ключовия за трочеството си шведския писател Аугуст Стриндберг, един от най-големите вдъхновители на Бергман като творец.

1976 г. е преломна за Бергман – той е задържан от шведските власти по обвинение в укриване на данъци – инцидент, който помрачава успеха на режисьора. Изключително обиден и огорчен от тези скалъпени криминални обвинения, той се заклева никога повече да не твори в родината си. Сам се оттегля в изгнание във Федерална република Германия, където остава 9 години. Там работи и създава произведенията „Змийското яйце“ (1977), „Есенна соната“ (1978) и „Из живота на марионетките“ (1980). С филма „Фани и Александър“ (отличен с 4 награди „Оскар“) той се завръща, триумфирайки, в родната Швеция през 1982 г.

Както всеки режисьор има свои любими актьори, така и Бергман предпочита Лив Улман, Биби Андершон, Хариет Андершон, Макс фон Сюдов, Ерланд Йозефсон. Те го вдъхновяват през целия му творчески път, а той не спира да ги „наказва“ с непрекъснати душевни терзания, страдания и мъка на сцената и екрана. По подобен начин всеки режисьор има и свой гениален оператор. Както Милош Форман има своя Мирослав Ондричек, така и Бергман работи с брилянтния Свен Нюквист, с когото заедно достигат до съвършеното единство между образите и мечтата. Една от актрисите обаче (Лив Улман) е музата на Бергман, която оставя отпечатък в цялото му зряло творчество. Тя е жената, чиято душевност Бергман задълбочено разкрива в своите филми – „Персона“, „Срам“, „Шепот и викове“, „Страстта на Ана“, „Лице срещу лице“, „Есенна соната“ и др. Дори в последния си филм „Сарабанда“ (2003) Бергман отново среща вече остарелите Лив Улман и Ерланд Йозефсон. Триде-

сет години след „Сцени от един семеен живот“, зрителят ги вижда пак в ролите на съпрузи, които, въпреки безкрайната си любов, не могат да бъдат заедно. Въпреки че „Сарабанда“ е носталгичното сбогуване на Бергман с киното, този филм е и едно премисляне на изживяното, на взаимоотношенията с хората и приятелството.

В годините на своето най-ярко творчество Бергман намира както своите почитатели и привърженици, така и своите критици. Ингмар Бергман е сред най-големите имена в света на модернистичното изкуство. По пътя на своята кариера той режисира произведения, които са повратни в историята на киното и театъра. Самият той казва, че за него театърът винаги е бил „вярна съпруга“, а киното – „скъпа любовница“¹⁷. Неговото творчество е както автобиографично, така и много интимно. Филмите му често са наричани „лично“ кино заради това, че именно неговият живот се отразява в тях.

Изследванията на Бергман и неговото творчество, определят няколко периода в работата му⁸. Първият период започва в началото на 50-те години на XX век, когато акцентът на сюжетите на Бергман пада върху конфликтите между личностите в брака, върху сексуалността и интимността. Вторият период обхваща втората половина от 50-те години на XX век. Тук сюжетите са фокусирани върху Бог, религиозните конфликти и проблеми, които стоят пред Бергман още от детството му. През 60-те години на XX век е третият етап от творчеството на Бергман. Филмите от този период са фокусирани върху душевните проблеми, психоанализата, терзанията. Последният етап е през 70-те години на XX век. По време на този творчески период Бергман набляга на анализа на личността и става все по-самоаналитичен и към себе си.

Въпреки това разделение, във всички произведения на Бергман присъства структурата на семейството. Той е един от малкото режисьори след Втората световна война, които свободно експериментират с различни стилове, докато търсенят на своя собствен. Както при повечето негови съвременници от тогавашното поколение режисьори, така и при Бергман, личният стил е повлиян от екзистенциалното и екзистенциалистите като цяло. При него липсва „тук и сега“ или, ако го има, времето, в което са поставени неговите герои, е силно повлияно от алегорията.

До средата на 50-те години на миналия век Бергман казва, че в него има „един разочарован от екрана в онези дни драматург, защото театърът изглежда затворен за мен“⁹.

В тази връзка заслужава внимание фактът, че филмът на Бергман „Седмият печат“ „израства“ от пиесата „Живопис с дърво“. Обратното, филмът „Криза“ и телевизионните сериали „Брачни сцени“ са транспонирани за театралната сцена, а филми като „Усмивки от една лятна нощ“, „Близко до живоита“, „Мълчанието“ и „Есенна соната“ без никакви драстични промени могат да се превърнат в сценични пиеси¹⁰.

Филмите на Бергман се занимават с теми, които понякога се разглеждат като типични шведски сюжети: самота, липса на комуникация, мъка и безкрайни терзания¹¹.

Въпреки това споменатите характеристики не са недвусмислено шведски. Международният аспект от филмите на Бергман със сигурност няма нищо общо със северния екзотизъм – или не толкова, колкото с универсалността на неговите проникващи теми, а именно: връзката между доброто и злото, съня и реалността, изкуство и живот, маска и лице, мъже и жени, възрастни и деца, съзнание и безсъзнание.

И макар че някои от филмите на Бергман (заради повтарящата се тема за унижението и за „идеологическото“ значение) носят по-индивидуален почерк, в тях няма нищо шведско¹². Всъщност Бергман е метафизичен и психологически, а не политически и социален автор – тревогите изглеждат доста отстранени от това, което може да се види като характерни шведски качества.

Не е изненадващо, че много от неговите филмови продукции имат много по-голям успех в чужбина, отколкото в родната му страна. Това не означава, разбира се, че шведската природа и култура не са от значение за Бергман, който често заявява (и показва чрез произведенията си), че постоянно се връща към детството си като източник на вдъхновение.

Постоянната работа на Бергман като сценарист говори за това, че той дълго време живее ежедневно в непрекъснатата игра на сърцето и ума си. Много от тези игри оставят следи и във филмите му. Това е особено вярно за пиесите, които означават най-много за него –

такива, които е поставял няколко пъти: „Макбет“ на Шекспир, „Дон Жуан“ и „Мизантроп“ на Молиер, „Пер Гюнт“, „Хеда Габлер“ и „Куклен дом“ на Ибсен, „Госпожица Юлия“, „Игра на сънища“ и „Соната на призраците“ на Стриндберг и др.

Има много неща, които могат да се кажат относно твърдението по повод на творчеството на Бергман, че „няма филм и режисьор след пробива на звуковия филм и края на нямото кино, който да е толкова много повлиян от театъра“¹³. Молиер, Ибсен, Стриндберг и по-късно Шекспир са драматурзи, към които Бергман се връща непрекъснато – или както самият Бергман ги нарича „...моите домашни богове“¹⁴. От тях Стриндберг има особено специално място в творчеството на Бергман: „...Стриндберг, когото започнах да консумирам, когато бях на дванайсет, и Халмар Бергман, когото открих няколко години по-късно, сякаш бяха неща, които вече съм изпитал и за които не можах да намеря думи“¹⁵. Това изявление на Бергман навежда на мисълта, че една от основните причини, поради които той се обръща към режисурата толкова рано, е, че именно като режисьор той може да покаже визуално това, което не е в състояние да изрази с думи.

В своите пиеси един от ключовите автори за Бергман, Стриндберг, функционира като хипнотизатор. Характерно за Стриндберг като драматург е неговото усилие да ангажира публиката емоционално. Бергман също предупреждава своята публика: „...това е във вас, в сърцата ви, във въображението, че това изпълнение ще се случи“¹⁶.

Така театърът става оръжие, насочено към емоционалния живот на зрителя. Филмовата среда е подкрепяща тук, защото според Бергман „никоя форма на изкуство не надхвърля съзнанието така, както филмът прави, директно към нашите емоции, дълбоко в залата на полумрака на душата“¹⁷. Като филмов режисьор, чрез своя магически фенер, Бергман има доста по-добри възможности да хипнотизира публиката си, отколкото като театрален режисьор или като драматург.

С първата част от трилогията си „Пътят към Дамаск“ (1898-1904) Стриндберг създава първата субективна драма в световната литература. Преобладаващата част от тази пиеса е проекция на героя, на мислите и емоции-

те му. Неговият опит в заобикалящия свят става опитът на зрителя. Границата между обективното и субективното е изтрита. Различните местоположения или времеви условия са преди всичко вътрешни реалности. Същото важи и за много други филми на Бергман. Известният остров в „През стъклото“ и характерната тъмнина означава именно усещане за изолация - мразовит, сив ноемврийски пейзаж, но в същото време светлина за емоционално „охлаждане“. В „Пътят към Дамаск“, както в съня на Стриндберг, като цяло има дифузна граница между мечтата и реалността, което води до усещане, че животът е мечта. Тази дифузност е характерна и за работата на Бергман, която е в други отношения, много по-ясни. Всъщност това е и ключът към него.

В работата на Стриндберг много често се появяват сцени на „разкриване“, например във втория акт на „Соната на призраците“, където старецът Хъмъл приканва към „продължаване на старите роли още по-дълго“¹⁸. Сцени на демаскиране в произведенията на Бергман също се виждат много често. Вампиризмът е друга честа сцена при Стриндберг, която се появява в няколко филма на Бергман, особено в „Персона“ (1966) и „Часът на вълците“ (1968).

По завладяващ начин и в България постановките на Бергман и Стриндберг се впускат в изучаване на най-дълбоките желания, усещания и чувства на своята публика. Те не са просто пиеси, а истински изследвания, чрез които театралната аудитория може да „открие“ едни от най-тъмните страни на своето съществуване.

Дори само името на Бергман е достатъчно, за да предизвика интереса на публиката към сцената. Сцена, на която се преплитат гняв и отрицание, страсти и емоции („Есенна соната“; Театър 199, реж. Младен Киселов). Присъствието с почти реално и спокойно поведение, без излишни жестове, но с характерната вътрешна енергичност, която въвлеча зрителя в преживяванията на персонажа („Сарабанда“; Театър 199, реж. Иван Урумов). Зрителят вижда отново хармоничното семейство, контрастиращо с особено напрежение, и измъчващите героя демони, сънища и видения („Часът на вълците“; Младежки театър „Николай Бинев“, реж. Десислава Шпатова). Българската сцена показва на публиката си и

любовната изповед на Бергман, неговия „откровен опит да бъде откровен“¹⁹. Един театър за театъра се вплита в страстта и илюзията, непрекъснато кръжащи между реалността и живота на артиста („След репетицията“; Театър „Българска армия“, реж. Валентин Ганев).

В българския театър Стриндберг присъства с едни от най-изнасяните произведения на световната сцена. Зрителят вижда значението на социалната среда и идеалите, които оказват влияние върху вече порасналите персонажи. Пиесите на Стриндберг имат не само философски нюанси и историческа стойност – те имат дълбочина и въздействие. Подобно на Бергман, тук също откриваме крайностите – вечната опозиция между господари и подчинени, богати и бедни, стремежите и копнежите на хората към нещата, които им липсват („Госпожица Юлия“; Театър 199, реж. Йосиф Сърчаджиев). В постановките на Стриндберг зрителят открива и истински театър на ужасите – неромантични, смразяващи сцени; фокусиране върху най-тъмните страни на човека; една невероятна трансформация на любовта в омраза („Мъртвешки танц“; Театрална работилница „Сфумато“, реж. Маргарита Младенова). Чрез духовенство, власт, смърт и търсене, там, където съвестта и морала се считат за отдавна изтласкани човешки ценности, Стриндберг, поставен на българска сцена, обрича героите си на безусловна гибел. Благодарение на видимите граници на победата и поражението, на упадъка и мечтата за любов, публиката стои в очакване на моралното превъзходство, което в крайна сметка обаче не взима превес, защото Стриндберг разкрива един нов свят, в който духът е синоним на слабост, а жестокостта към различието е добродетел („Жули, Жан и Кристина“; Театрална работилница „Сфумато“, реж. Маргарита Младенова).

Благодарение на неспирните драматургични търсения на Бергман и Стриндберг, българската постановка оживява за своята публика и влияе на възприемащите не само в момента, но и след това – чрез осъзнаване и преоткриване на видяното.

В литературата, драмата и филма на ХХ век неспособността на човека да комуникира със съмишлениците си във всеки смисъл е постоянно повтаряща се тема. Едно от възможните средства за комуникация е езикът.

Като режисьор на сцената и екрана, Бергман не разбира езика като средство за установяване на контакт. Напротив, той твърди, че „езикът не се използва за изграждане на стени между хората, зад които те могат да се скрият“²⁰. Тази идея, която отразява изказването на стареца Хъмъл в „Соната на призраците“, че различните езици са били изобретени, за да скрият тайните на племето, са разработени по-късно в „Мълчанието“, където тримата основни герои се сблъскват с един език, създаден от Бергман и неразбираем както за тях, така и за публиката. Неспособността за разбиране на езика на другия става метафора за неспособността на хората да се разбират едни други по принцип.

Търсенето на героите на Бергман често се изразява във формата на пътешествие, на поход и както в пиесите на Стриндберг, пътуването тук има важно значение – тематичната и структурна роля на героите, функционираща като „катализатор на конфликта между настоящето и миналото, между въображаемите и реалните ценности“²¹.

От много автори Бергман с право е наречен най-енергичният преследвач на „камерната игра“ на Стриндберг²². Въпреки че понятието „камерна игра“ на първо място има пространствен смисъл, Стриндберг дава по-обща дефиниция на този термин: „... в драмата търсим силен, много важен мотив, но с ограничения. Ние се опитваме да избегнем всяко лекомислие, всички ефекти са изчислени, дори местата за аплодисменти, както и звездните роли и самостоятелните монолози. Няма предварително определена задача, която да ограничава автора, защото мотивът детайлизира перото. Следователно: свободата при творенето е ограничена само от единството на концепцията и чувството за личен стил“²³. Терминът „камерна игра“ се отнася и до музиката в произведенията. Стриндберг говори за „концепцията за камерната музика, която придава драматизъм на постановката; за интимното действие; за силния мотив; за сложността на творбата“²⁴.

Точно в този контекст (на камерната пиеса и музика) Бергман казва: „...чрез стъклена мрачна и зимна светлина, чрез мълчание и силни личности наричам тези пиеси „камерни“. Музиката в тях също е камерна - музика, в

която с изключително ограничен брой гласове и фигури човек изследва същността на личния си мотив. Фонът е екстраполиран, поставен е в някаква мъгла. Останалото е дестилация...“²⁵. С камерните си пиеси Стриндберг обновява драмата. Прилагайки идеята на Стриндберг за филм, Бергман подновява филмовото изкуство.

Класиците, които Бергман поставя на театралната сцена (Шекспир, Молиер, Ибсен, Стриндберг), правят твореца изключително привлекателен за нашето съвремие и имат огромно влияние не само за работата му в театъра, но и за художествените му произведения като цяло. Изключителната способност на Бергман да интерпретира и открива нови аспекти в историческите драми и да им даде живот и уместност в нашата епоха, го прави един от най-големите режисьори на театъра. За Бергман, работата и същността му, това, което той счита за намерението на драматург зад пиесата, и днес представлява един от трите стълба на театъра, заедно с актьорите и публиката. Той има дълбоко вкоренен скептицизъм към всички видове демонстрации и трикове в театъра. Театралите, на които Бергман изказва благодарност, са големи шведски фигури като Торстен Хамарен, Алф Съоберг и Олоф Моландер, които го учат да „работи студено, ясно и методично“²⁶.

* * *

Заради ясната концепция на твореца, характеризираща се с основна природа, с интерпретативен избор, с чувствителност към ритъма на пиесата и реакция на аудиторията, днес Бергман привлича със своето координирано използване на сценичния дизайн и актьорите за формиране на визуално цяло. В нетърпението си да разкрие същността на всяка пиеса, Бергман не се стряска да прави промени, често доста драстични в същността си. В продукциите на Бергман актьорите буквално заемат централна роля. Той поставя действието в това, което нарича фокусна точка – това място на сцената, на което режисьора счита, че актьорите ще имат най-голям ефект върху публиката. Бергман е изключително привлекателен и заради таланта си да използва актьорите, за

да разшири театралността на пиесата: те често присъстват на сцената дори в действия, в които не участват, а са единствено мълчаливи наблюдатели. По този начин Бергман позволява на публиката да бъде въвличена в магическия ритуал, който никога не престава да го очарова – този, в който актьорите дават живота си за своите роли.

Бележки

1. Бергман, И. *Латерна магика*. София: Хемус, 1996, с. 130.
2. Бергман, И. *Латерна магика*. София: Хемус, 1996, с. 132.
3. Бергман, И. *Латерна магика*. София: Хемус, 1996, с. 87.
4. Vermilye, Jerry. *Ingmar Bergman: his life and films*. Jefferson, N.C: McFarland, 2002, p. 13.
5. Цанева, С. Ингмар Бергман. Другото кино [онлайн]. 26.06.2012 [прегледан на 07.08.2018]. Достъпен на: <http://drugotokino.bg/content/ingmar-bergman?tid=5>
6. Thomson, David. *The Big Screen: The Story of the Movies*. Farrar. New York: Straus and Giroux 2012, p. 312.
7. Tornqvist, Ejil. *Between stage and screen - Ingmar Bergman Directs*. Amsterdam University Press, 1995, p. 100.
8. Tornqvist, Ejil. *Between stage and screen - Ingmar Bergman Directs*. Amsterdam University Press, 1995, pp. 11-13.
9. Koskinen, Maaret. Teatern som metafor: En analys av Bergmans Fanny och Alexander. *Chaplin*, Vol. 25, No. 6, 1983, p. 11.
10. Steene, Birgilta. (ed.) *Focus on The Seventh Seal*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1972, p. 43.
11. Koskinen, Maaret. Teatern som metafor: En analys av Bergmans Fanny och Alexander. *Chaplin*, Vol. 25, No. 6, 1983, p. 11.
12. Cowie, Peter. *Sweden 2, Screen Series*, London: A. Zwemmer Ltd. and New York: A.S. Bames & Co., 1970. *Ingmar Bergman: A Critical Biography*. London: Andre Deutseh. 1992, p. 18.
13. Zern, Leif. *Se Bergman*. Stockholm: Norstedts, 1993, p. 59.

14. Bergman, Ingmar. *Persona and Shame*. Trans. Keith Bradfield, London and New York: Marion Boyars, 1972, p. 14.
15. Пак там.
16. Bergman, Ingmar. *Femte akten*. Stockholm: Norstedts, 1994, p. 11.
17. Bergman, Ingmar. *The Magic Lantern: An Autobiography*. Trans. Joan Tate, Hannonsworth: Penguin, 1989, p. 73.
18. Strindberg, August. *Open Letters to the Intimate Themer*. Trans. and introd. Waiter Johnson, Seattle and London: University of Washington Press, 1959, p. 19.
19. Бергман, И. *Латерна магика*. София: Хемус, 1996, с. 88.
20. Steene, Birgilta. (ed.) *Focus on The Seventh Seal*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1972, p. 43.
21. Bergman, Ingmar. *Persona and Shame*. Trans. Keith Bradfield, London and New York: Marion Boyars, 1972, p. 73.
22. Sjoman, Vilgot. *Diary with Ingmar Bergman*. Trans. Alan Blair, Ann Arbor, Mich. Karoma, 1978, p. 13.
23. Strindberg, August. *Open Letters to the Intimate Themer*. Trans. and introd. Waiter Johnson, Seattle and London: University of Washington Press, 1959, p. 19.
24. Strindberg, August. *Open Letters...*, p. 19.
25. Bergman, Ingmar. *Bergman on Bergman*, ed. by Stig Bjorkman, Torsten Manns and Jonas Sima, trans. Paul Britten Austin. New York: Simon & Schusler, 1973, p. 168.
26. Ingmar Bergman the stage director: One of Sweden's – and the world's – most productive theatre directors. *The Ingmar Bergman Foundation* [online]. 2012 [viewed 07.08.2018]. Available from: <http://www.ingmarbergman.se/en/ingmar-bergman-stage-director>

PERIOD OF STATE MONOPOLY ON TURKISH TELEVISION BROADCASTING: 1971-1980

PhD student Stiliyan Emilov

e-mail: stiliyan.emilov@gmail.com

Abstract: Autonomous status of Turkey Radio and Television Corporation, has been bothered all circles since it gain this status. Governments were aware of the importance of the radio, and in particular the importance of television. Therefore, it is understandable the effort to control state television in societies where the culture of democracy is not fully established. Not only the government, but the military and the bureaucratic structure wanted to keep TRT under control. This also highlights once again the importance of TRT as a sole public service broadcaster for Turkey. This period, which extended from the 1971 Memorandum to the 1980 military coup, was the beginning of the development of Turkish television, the beginning of local productions, the loss of the autonomy of TRT and its transition to the control of the sovereign powers.

Keywords: public service broadcast, Turkish Radio and Television (TRT), coup d'état

ПЕРИОД НА ДЪРЖАВЕН МОНОПОЛ ВЪРХУ ИЗЛЪЧВАНЕТО НА ТУРСКАТА ТЕЛЕВИЗИЯ: 1971-1980

Докторант Стилиян Емилов

Резюме: Автономният статут на Турската корпорация за радио и телевизия е атакуван от различни кръгове в обществото, откакто получи този статут. Правителствата са наясно за значимостта на радиото и особено тази на телевизията. Ето защо е разбираемо усилието да се контролира държавната телевизия в общества, в които културата на демокрацията не е напълно установена. Не само правителството, но и военните и бюрократичните структури искаха да поддържат контрол над TRT. Това

още веднъж подчертава значението на TRT като единствен обществен оператор за Турция. Този период, който продължи от приемането на Меморандума през 1971 г. до военния преврат през 1980 г., беше началото на развитието на Турската телевизия, началото на регионалните продукции, загубата на автономността на TRT и прехода ѝ към контрола на суверенните правомощия.

Ключови думи: излъчване като обществена услуга, Турско Радио и Телевизия (TRT), преврат

The autonomy of the Turkish Radio and Television Corporation (TRT), defined by Law No. 359, became a targeted case since 1965. The various criticisms directed at this institution were constantly stated. The clear aim in these criticisms was to detach TRT from its autonomy and turn it into a broadcast organ under the control of the rulership/power. The criticisms of those years were gathered under the headlines of leftism and communism, misuse of the Turkish language and anti-religionism.¹ The TRT, like many other things the Turkey, has also changed with the 12 March, 1971 Turkish military memorandum. With the TRT Law No. 1568 issued after the memorandum, the ruling parties were given the opportunity to had the opportunity to say more about TRT. The autonomy of the institution has led to the fact that TRT has dealt with many strange situations; not to grant or delay an allowance from the state budget, seizing the license fees by the Ministry of Finance, delaying the revisions and appointments of the staff. In the end, the autonomy of the institution was abolished on 20 September, 1971 with the amendment made in article 121st of the Constitution.²

Amended article 121st had paved the way to the amendment of the Law No. 359. The expression of an autonomous public economic institution in the law was changed to "a neutral public economic institution" and TRT has lost its ability to be an autonomous institution. The government that changed as a result of the 1971 Memorandum appointed Musa Öğün as TRT General Director on 25th of July, 1971, instead of Adnan Öztrak, who resigned due to health issues. The Öğün period was a time when television broadcasts slowly recovered from qualifying as trial broadcasts. Although the roots of these technical developments in TRT

television were found in the previous period, since Öğün was not supported by the government due to autonomy, investments in television were increased during the Öğün period and television had taken its place in development plans. The State Planning Organization (DPT), which was established after the 1961 Constitution, was preparing five-year development plans, the first of which was between 1963-1967 and television investments could only be found in the Third Five-Year Development Plan covering the years 1973-1977³

Following the amendment in article 121st of the Constitution, with the Law No. 1568 issued on 29 February 1972, the responsibility for the implementation of the law was taken from the Ministry of Tourism and Promotion and given to the Prime Ministry. With the law, even structural changes were made to TRT. While TRT had two bodies in the previous law, namely the Board of Directors and the General Manager, three new bodies were defined by this law: "Coordination Board", "TRT Election Board" and "General Advisory Board". The inclusion of these new bodies was evaluated as a political intervention in order to place TRT right into the bureaucracy. Another noticeable difference after the abolition of autonomy is that when we compare Law No. 359 and Law No. 1568, the new legislation provides more detailed explanations. In the Law No. 359, the duties and broadcasting principles of TRT were discussed under a single article, In the Law No. 1568, the duties and broadcasting principles of TRT were discussed under a single article, while these issues were divided into different groups in the in Law No. 1568. Autonomy had left its place to neutrality, but the TRT was not neutral after 1971, but became a means of explaining the actions of every new government.⁴

In addition to the abolition of autonomy, TRT personnel were also changed. For example, the first team of the television was disbanded after the March 12 memorandum. Without the March 12 Memorandum, the tradition of democratic broadcasting that this ambitious, young, energetic team had brought to the TRT could have developed. As a result, this team was disbanded and people who were described as ringleaders in TRT were removed from their duties and/or terrorized.⁵

Another highlight of this period was that from the 1970s onwards, more investments have been made in television infrastructure and the number of provinces that have access to television broadcasts have increased. In September 1971, Izmir and in November 1971, Istanbul Television started broadcasting. With the Istanbul Television Transmitter Station, which was established on 30 December 1972 and was constructed with the help of the Federal Republic of Germany, all the provinces around the Thrace region and the Marmara Sea had the opportunity to watch television. In 1974, 28% of Turkey's surface area and 55% of its population could to have access television broadcasts. The television broadcasts, which were 5 days a week, started to be made 7 days a week in 1975. In 1977, 81.5% of the population had been able to watch television broadcasts and the television signals could be delivered 0% of the Turkey's surface area.⁶

On March 3, 1972, the first advertisement was broadcast on television. According to some sources this date is called the date on which TRT television is separated itself from trial/experimental broadcasts. Based on TRT Radio Advertising Regulation it was agreed that this regulation would also apply to television. At that time, the number of advertisements per minute on television was between 6 and 10 thousand Turkish Lira, considering the broadcasting stream section.⁷

Considering the programs prepared in this television broadcasting period, sufficient productions are encountered despite the impossibilities and programs for children, programs addressing the rural sector and educational programs are noteworthy in this period. Among these programs *Bizim Sokağımız* (Our Street) and *Çocukların Televizyonu* (Children's Television) were children's productions. The productions of *Tarım Sohbeti* (Agricultural Conversation) and *Köye* (To Village) were programs for rural sector. The "To Village" program focused on forestry, forestation and erosion control. Some of the training programs were carried out in cooperation with the Ministry of National Education. In addition to these mentioned genres, the competition programs were also received great interest. *Bildiklerimiz, Gördüklerimiz, Duyduklarımız* (What we know, What we see, What we hear) is one of them. The competition and entertainment programs were taking the society away from the problems of everyday life and this situation was criticized even at that

time. Another criticism was that the aesthetics-obscenity in entertainment programs was thoroughly blended. Visuality shook up the serious, dignified broadcasting habits that the audience was accustomed to by the radios of the TRT.⁸

In 1973, Turkey's overall economic trend parallel to the experienced energy shortages was also effected television broadcasts. Due to projected power cuts, television broadcasts were shortened for half an hour and for this reason, the plan to broadcast television 6 days a week could not be followed. On the other hand, the first full day of broadcast was held on May 13, 1973 due to the census.⁹

On August 30, 1973, the Major General Musa Öğün, who was appointed as the result of the March 12 memorandum, resigned from the post of TRT General Directorate and replaced the Deputy Doğan Erden and later, on February 15, 1974, İsmail Cem İpekçi was appointed as the youngest general manager of TRT. Despite the fact the appointment's TRT General Director Appointment was contrary to the law in two different ways, the coalition government of the time found a way and with the telephone of Prime Minister Bülent Ecevit, İsmail Cem's General Directorate for 500-days was started.¹⁰

Before the İpekçi period, at the beginning of 1974, Ankara television broadcasted five days a week. The broadcasts started at 19:00 and ended at 22:00. Due to limited technical possibilities, there were frequent interruptions in broadcasts. İpekçi, who was aware of the visual power of the television, shortly after arriving in office, announced Monday (March 18th) as the sixth day of broadcasting. In April of the same year, the television was broadcasting 52 hours in total, seven days a week. The first domestic television series in the history of Turkish television was produced in the period of İpekçi. İsmail Cem, for the first time in TRT history, asked the film directors outside the institution to adapt and shoot tv series from Turkish novels. In this context, Lütfü Akad shot five-part *Ömer Seyfettin Stories*; Metin Erksan shot *Five Stories* and Halit Refiğ shot the Tv Series *Aşk-ı Memnu* (Forbidden Love). These productions were made by directors outside the institution, but the production was undertaken by TRT.¹¹

According to a statement by İsmail Cem in 1974, eleven million people in Turkey could access television broadcasts and in three months it was aimed to increase this figure to

twenty million. That year, the TRT was broadcasting six hours a day and 30 hours in total. In the same year, TRT announced that it would participate in the Eurovision Song Contest 1975 and continued this tradition until 2012.¹²

In 1975, Turkish Invasion of Cyprus was broadcasted to the audience from the TRT screens. TRT, who was caught off-guard by the first operation with its limited facilities and not enough experienced correspondents, had to make news broadcast from Mersin, however, the institution was able to broadcast the images recorded in Cyprus in the second campaign.¹³

There was also an important development in radio broadcasting during Cem period. In 1975, one more was added to radio broadcasts, which required less technical facilities compared to television and became more institutionalized. On January 1, 1975, as an alternative to TRT I, TRT II radio was started to broadcast. The most important feature of the new radio station was its emphasis on art, literature and general knowledge. There were two radio plays on the radio every week and a *Arkası Yarın* (Cliffhanger).¹⁴

During the period of İsmail Cem İpekçi, one of the prominent television productions, *Kaynanalar* (The Mothers-in-law), written and directed by Tekin Akmansoy. The series, which is one of the most popular domestic productions of the period, continued for 25 years. Productions of *Çocukların Evreni* (Children's Universe), *Birlikte Olalım* (Let's Be Together), *Atlı Karınca* (Carousel), *Çocuklar İçin* (For Children), *Oyun Treni* (Game Train) and *Daldan Dala* (Branch to Branch) were the original children programs of the period. Some of the cultural arts programs of İsmail Cem period were *Sanatçının Dünyası* (Artist's World), *Sanat ve İnsan* (Art and Human), *Sanat Çevresi* (Art Environment), *Yaşasın Edebiyat* (Long Live Literature) and *Edebiyat Dünyası* (World of Literature). Another one of the broadcasts, which started during the Cem period and became traditional program format in Turkey, is the re-broadcasting called *İftar Saati* (Iftar Hour) which started to be broadcasted in the month of Ramadan in 1974 and the mavid broadcast from the Blue Mosque at Laylat al-Qadr.¹⁵

In this period, according to the results of a survey conducted by Milliyet newspaper in nine cities, the most watched programs were composed of foreign series. The feature films were taking the second place on this survey. News broadcasts were among the most watched programs.

The series named Mothers-in-law were also recognized as the most acclaimed domestic series.¹⁶

Cem was a leftist and was writing articles that explore Turkey's backwardness. Because of these reasons, he was not liked by right-wing circles and Cem was dismissed by the new coalition right after the collapse of the previous one. Council of Ministers, on May 12, 1975, appointed Istanbul University Faculty of Economics lecturer Prof. Dr. Nevzat Yalçıntaş as the General Director of TRT and the Cem period, which lasted 500 days, ended. Cem searched for ways to stop this decision on his removal from office and the Council of State decided to stop the execution. Despite this decision, Nevzat Yalçıntaş served as General Director for 191 days from 17 May to 24 November 1975. During this period, the television was broadcasting between 19:00 and 23:00 on weekdays and between 18:00 and 00:00 at the weekends. The government did not enforce the court's decision to halt the execution. Yalçıntaş resigned on 24 November 1975 and was dismissed from his post. After Yalçıntaş's resignation, the General Directorate of TRT was delegated to Doğan Erden, the head of the department of responsible for technical issues.¹⁷

The next general manager of TRT was Prof. Dr. Şaban Karataş, who started working on January 19, 1976. The fact that Karataş's appointment, who has a political stance, to the General Directorate can be considered as the beginning of a new broadcasting period with an apparent ideological direction in TRT.¹⁸ In fact, İsmail Cem İpekçi and TRT general directors after him can be characterized as representatives of the political party or parties in power.¹⁹

One of the most prominent developments in the Karataş period was the broadcasting of the Olympic Games, which started in Montreal, Canada on 16 August 1976, on TRT television via satellite. Another development was the YAY-KUR (Non-Formal Education) broadcasts, which were previously designed and started on March 8, 1976.²⁰ The purpose of these broadcasts is explained in the broadcast plan of that year as follows; This project was initiated in order to provide educational opportunities to the students who have graduated from high school and their equivalent schools by using all the requirements of modern education technology in the areas that our society and economy need and thus to find solutions to the accumulation in front of higher education.²¹

During the period of Karataş, there was an increase in infrastructure investments. One of the most important successes that was achieved after the Musa Öğün period was the strengthening and enhancement of studios. With new studios, TRT is now able to make dubbing of foreign productions within the organization. 80% of the dubbing job, which was spent on a lot of money before, was carried out within the institution.²²

When the government of Demirel was done and the Ecevit government was formed in 1977, Şaban Karataş was removed from the position of General Director and Cengiz Taşer was appointed to that position as a substitute. However, with the government failing to win the vote of confidence, a new Demirel government had power and Taşer has removed from his post and Doğan Erden, one more time, has been appointed to the post. The same government subsequently reassigned the former general manager Nevzat Yalçıntaş, however, an academician at appointed University, Yalcintaş, was unable to get permission from the university and could not be appointed as the General Director.²³ At the end of the year, the Demirel government was overthrown by the interpellation of CHP (Republican People's Party) and Ecevit formed another government immediately. When talking about a radio television institution and its history, the fact that the government changes are so effective can be considered as a clear indication of the importance of the institution for the political authorities and their inclination to keep the institution under total control. As a matter of fact, although TRT has lost its autonomy, it is still a very controversial institution. The change was that the TRT, which was criticized by the ruling party and defended by the opposition during the years of autonomy, was started to be criticized by the opposition and started to be defended by the ruling party after the abolishment of autonomy. The sides of criticism have returned to normal.²⁴

In this period, when the governments were constantly changing, the case of İsmail Cem had come to a definite conclusion. On 16 February 1978, the Council of State issued a final ruling that İsmail Cem was the legal General Director of TRT and was implemented by the Ecevit government. Thus İsmail Cem returned to work. However, Cem resigned from his post in order not to put the government in a difficult

position. After Cem's resignation, Cengiz Taşer was appointed as General Director. Taşer was the first General Director from within the institution and he worked in TRT as lawyer, program specialist and program manager, legal consultancy and administrative assistant.²⁵

Taşer, who was the General Manager of TRT's tenth year, is known as the General Director who made the most domestic tv series after İsmail Cem. In the period of Taşer, dramas were given priority. On the other hand, in-house programs were given importance. During June 1978, the World Cup football matches in Argentina were broadcasted live on television. In 1979, the first children's news program called *Gökkuşakı* (Rainbow) was broadcasted and On April 23 of the same year, TRT International Children's Festival was broadcasted and these broadcasts were repeated every year.²⁶

Television broadcasting had reached its tenth year, but strong criticisms were being directed to the institution from both in and out of the organization. In the tenth year, there were criticisms that foreign films and series were given more importance than domestic ones and Turkey remained under the influence of foreign cultures. These criticisms were defended by taking into consideration the contribution of foreign productions to the learning of universal and culture and life. In the tenth year of TRT's television broadcasting, it was claimed that it still could not be professionalized and these are the reasons for this claim; constant breaks during broadcasts, sometimes only silent video broadcasting, despite having the necessary technical tools staying below the average productions and more than half of the broadcasts were outsourced.²⁷

Even-though Cengiz Taşer tried to give priority to domestic productions, he purchased pieces of works from outside sources like any other General Directors in order to keep up with the consumption rate of television. Some of these American-made series were *Love Boat*, *Little House*, *Baretta*, *Rich Man-Poor Man*, *Charlie's Angels* and *Roots*. These were colored Tv series and purchased by TRT and TRT television was still broadcasting in black and white at that time.²⁸

The General Directorate of Taşer ended on December 13, 1979 and Doğan Kasaroğlu, another TRT staff, was appointed to the vacant seat. This change in the General Directorate, as the previous one, was followed by the change of govern-

ment. With a background in journalism and a graduate of Ankara University Faculty of Law, Kasaroğlu also served as the Head of TRT News Department. Kasaroğlu, who was the General Director of TRT, maybe in the most troubled times of Turkey, maintained this position during the 12 September period.²⁹ In the period of Kasaroğlu, the country had restricted imports and the daily broadcast time had been reduced to 3 hours. In addition, the institution was in financial distress. Moreover, Kasaroğlu was being squeezed by the government with the threat of not paying the salaries. For these reasons, during the Kasaroğlu period, TRT could not produce large-budget domestic productions and there were very few television works imported from abroad.³⁰

With the suggestion of Kasaroğlu, the Department of Advertising was established and TRT had achieved significant advertising revenue until private televisions dominated the television advertising market. However, due to the regulation of advertising, which has many conservative and binding rules, it has not been able to satisfy the advertisers on television. There were a lot of options at the time in the foundation, but the TRT was also showing signs of institutionalization. Distortions, controversies and criticism from outside the institution prevented this development from being seen, but from an objective point of view, it was understood that this broadcasting institution gradually matured and developed.³¹

TRT was one of the institutions most affected by the coup of September 12, 1980. With the coup, the army had seized the top management of TRT for a short time. TRT's responsibility for management and supervision was assigned to Major General Server Bilgi and he continued the duty until September 30th.³² Following this short management change, Doğan Kasaroğlu became General Director again however, TRT broadcasts were now made in light of the principles of the military government. Doğan Kasaroğlu was in office until 23 January 1981 and during this time, he had been in an attentive and careful relationship with the National Security Council, which ruled the country. After the military coup, no significant changes were made to the TRT personnel during the period during the Kasaroğlu's General Directorate.³³

On January 23, 1981, the military government appointed Macit Akman (a retired Major General) as the General Director of TRT. The appointment of Akman as General Di-

rector was a development that could be considered as a turning point in TRT. Because, in the Akman period, TRT Law No. 359 was suspended and a new law was put into practice. Akman's first job was to bring discipline to the institution. He especially dismissed the producers, directors, announcers and other broadcast staff working in the television department and sent them to various public institutions other than TRT. As a result of this event called "List of 101s", TRT lost many of its trained and specialized personnel. As a result of this discipline effort, television and especially news broadcasts were monotonized, had become a single voice, and TRT employees had lost their job security.³⁴ A similar situation had also taken place during the 12 March period, but the number of dismissed was not so this much. A large number of those who had been dismissed from their post with this list had taken back their duties after many years as a result of their legal struggle.³⁵

During the Macit Akman period, there were some developments worthy of attention. During this period Akman focused on education-related programs and series of educational programs broadcasted by aiming to supporting direct or formal education. *Televizyon Okulu* (Television School), *Açıköğretim* (Open Education) and *Sınava Doğru* (Towards Exam) were the most prominent educational programs on television. The Television School program, which was broadcasted its first episode on March 2, 1981, was intended to provide literacy skills to non-literate adults. This project, which was carried out jointly by the Ministry of National Education and TRT did not achieve the targeted success due to the lack of adequate preparation, lack of experience of the producers and lack of infrastructure. As a result of a research conducted at the end of 1981, it was found that only 25% of the target audience of the program learned how to read and write by this program.³⁶

Even though educational productions were focused on, 1981 was a difficult year for TRT. Because the institution was in a big financial crisis. The difference between income and expenses has reached nine-digit figures. In addition, due to the energy crisis in the country, sports broadcasts from abroad have decreased compared to previous years. Despite this financial crisis, the need for a second television channel to increase educational broadcasts began to be

expressed, in the same year, the color television trial broadcasts were increased and the 23 April Children's Festival and the European Basketball Championship were broadcasted in color.³⁷

Both public and in-house employees complained about the lack of the quality and traits of television broadcasts. There were also those who cannot set the transition to color television broadcasting. With the arguments of early arrival of television to Turkey and the necessary preparations can not be completed, they were against to the color television and the second television channel. TV 2, which was the second television channel of TRT that started trial broadcastings in 1980 when TV 1 was not broadcasting, started its life on October 6, 1986.³⁸

Another development that emerged during the Akman period was the beginning of the Open Education broadcasts. These educational works, which were not produced directly by TRT but produced at Anadolu University Open Education Faculty's studio, in Eskişehir, started on 15 January 1983. This project was aimed to find a solution to the problem of accumulation of exist education in university gates especially after 1970s. Although the development and implementation process in Turkey was different, similar broadcasts were exist also in other countries.³⁹

Towards Exam was another prominent educational program of Akman period. The aim of these programs, which were produced in cooperation with the Ministry of National Education and TRT, was to increase the knowledge and skills of the candidates who will take the university exams. Beyond the exam and other useful educational programs, the broadcasting period was shortened due to the ongoing electricity shortage in Akman period. Starting from October 1981, it was broadcast between 19.50-22.55 on weekdays, 17.00 - 23.40 on Saturdays and 10.00-22.55 on Sundays.⁴⁰

Another situation that was prominent during the Akman period was the audit in the institution. There was an extensive broadcasting control in the institution. With the issued language circular, some words become prohibited and the use of alternative words were mandatory instead of the banned ones. The word *neden* (why) should be replaced with *sebep* (Arabic equivalent of *neden*) and the word *ulus* (nation) should be replaced with *millet* (Arabic equivalent

of ulus).⁴¹ Another example of the rigorous supervision of the Akman period was the burning of the tv series *Yorgun Savaşçı* (Tired Warrior). The series, prepared for the 100th anniversary of Atatürk's birthday, but delayed and completed in 1983, was adapted from the novel by Kemal Tahir. After being ready for broadcasting, it was announced to the public by TRT General Manager Macit Akman that original and the copies films were burned. After three years, the newspapers had written that the Prime Minister of the time, Bülent Ulusu, had ordered the burning. According to another report seven years after the incident, the burning order was given by a commission.⁴²

Following the 1980 military coup d'état, a new constitution was adopted in 1982 with the referendum. In the previous constitution, the content related to TRT in Article 121 was transferred to Article 133. The constitutional amendment was followed by TRT Law No. 2954, which was adopted in Parliament in 1983. Along with the law, *Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu* (Supreme Council of Radio and Television) was established.⁴³ Although it is known as TRT Law, this law was not a direct TRT Institution Law, but effects the whole radio and television field. The first part of the law was devoted to purpose, content, definitions, basic principles and broadcasting principles, the second part was reserved to RTTYK and the third part was reserved to TRT. This law was the law encompassing the entire field of broadcasting until the Law No. 3984 came into force in 1994 and it became the TRT Law after that date.⁴⁴

Notes

1. Cankaya, Özden. *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003, p. 90.
2. Mutlu, Erol. *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Yayınları, 1999, pp. 20-21.
3. Aziz, Aysel. *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*. Ankara: TRT Yayınları, 1999, pp. 49-50.
4. Ali Nihat Yazıcı. *Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma*. Ankara: TRT Yayınları, 1999, p. 49.
5. Cankaya, Özden. *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003, pp. 123-124.
6. Yengin, Hülya. *Ekranın Büyüsü*. İstanbul: Der Yayınları, 1994, pp. 70-71.
7. Aziz, Aysel. *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*. Ankara: TRT Yayınları, 1999, pp. 40-41.
8. Cankaya, Özden. *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003, p. 127.
9. Cankaya, Özden. *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003, p. 128.
10. Serim, Ömer. *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2007, pp. 71-72.
11. Serim, Ömer. *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2007, pp. 75-79.
12. Serim, Ömer. *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2007, p. 79.
13. Serim, Ömer. *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2007, p. 80.
14. Cem, İsmail. *TRT'de 500 Gün*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2010, p. 109.
15. Serim, Ömer. *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2007, pp. 82-83.
16. Cankaya, Özden. *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003, p. 136.
17. Cankaya, Özden. *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003, pp. 134-135.
18. Cankaya, Özden. *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003, p. 139.

19. Aziz, Aysel. *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*. Ankara: TRT Yayınları, 1999, p. 53.
20. Serim, Ömer. *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2007, pp. 93-94.
21. Cankaya, Özden. *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003, p. 152.
22. Özdek, Refik. *Hedef TRT*. Ankara: Ekonomik ve Sosyal Yayınlar, 1977, p. 328.
23. Cankaya, Özden. *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003, pp. 144-145.
24. Mutlu, Erol. *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Yayınları, 1999, p. 21.
25. Cankaya, Özden. *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003, pp. 148-149.
26. Serim, Ömer. *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2007, p. 101.
27. Cankaya, Özden. *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003, p. 150.
28. Serim, Ömer. *Türk Televizyon Tarihi 1,952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2007, p. 101.
29. Cankaya, Özden. *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003, p. 184.
30. Serim, Ömer. *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2007, p. 106.
31. Cankaya, Özden. *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003, p. 163.
32. Aziz, Aysel. *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*. Ankara: TRT Yayınları, 1999, p. 56.
33. Serim, Ömer. *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2007, p. 112.
34. Aziz, Aysel. *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*. Ankara: TRT Yayınları, 1999, pp. 57-59.
35. Cankaya, Özden. *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003, p. 183.
36. Aziz, Aysel. *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*. Ankara: TRT Yayınları, 1999, pp. 59-60.

37. Cankaya, Özden. *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003, pp. 175-179.
38. Yengin, Hülya. *Ekranın Büyüsü*. İstanbul: Der Yayınları, 1994, p. 74.
39. Aziz, Aysel. *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*. Ankara: TRT Yayınları, 1999, p. 60.
40. Serim, Ömer. *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2007, p. 125.
41. Cankaya, Özden. *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003, p. 178.
42. Serim, Ömer. *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2007, p. 116.
43. Yazıcı, Ali Nihat. *Kamu Yayın Kuthe radio-televisionen Yapılanma*. Ankara: TRT Yayınları, 1999, p. 53.
44. Cankaya, Özden. *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003, p. 196.

ПРОГРАМА

Пролетна научна конференция

Медийна реалност

17 и 18 май 2018 г.
семинарна зала към Библиотеката на НБУ

17 май (четвъртък)

09.30 – 10.00 ч. Регистрация на участниците
10.00 ОТКРИВАНЕ

I сесия: 10.00 – 11.30 ч., водещ - проф. д-р Михаил Мелтев

Специален гост на конференцията: *Иван Касабов*

Руси Маринов, **Виртуална и смесена реалност - въведение**

Росен Стоянов, **Политическият наратив в дигиталното пространство**

Ивелина Иванова, *Славена Кръчмарова*, **Смарт и виртуална реалност**

Георги Карамфилов, **Медиите ли ухахват властта, или властта медиите?**

Дискусия

Кафе пауза – 11.30 – 11.45 ч.

II сесия: 11.45 – 13.30 ч., водещ – проф. Руси Маринов, д.н.

Толя Стоицова, **Някои психологични ефекти на виртуалната реалност**

Петя Александрова, **Платформата за късо кино „Контраплан“ като комуникационна практика**

Елица Маринова, **Хиперреалност**

Виктория Попстоева, *Марина Колева*, *Боряна Христова*, **Симулирана реалност**

Божидар Младенов, **Онлайн медийна реалност**

Ана-Камелия Дешева, *Росиана Нонова*, *Венелина Лямова*, *Изабела Боянова*, **Киберреалността**

Дискусия

Обедна почивка – 13.30 – 14.30 ч.

III сесия: 14.30 – 16.15 ч., водещ – проф. Толя Стоицова, д.н.

Евелина Христова, Предпочитани медийни канали от младите хора в България

Тодор Панайотов, Вестникарската реалност в България

Виктория Запрянова, Онлайн медийна реалност

Димитър Владимир, Етика в смарт пространството

Кристин Георгиева, Богомил Хаджийски, Симулирана

реалност

Дискусия

18 май (петък)

IV сесия: 10.00 – 12.00 ч., водещ – д-р Боряна Гигова

Стойко Петков, Допълнена реалност в медиите

Боряна Гигова, VR, AR и милениалите

Габриела Йорданова, Сия Величкова, Александра Петрова,

Онлайн медийна реалност

Паола Петрова, Николета Станойкова, Платформи за

споделяне на идеи

Денислава Георгиева, Медийна реалност

Калина Павлова, Снежана Симеонова, Как виртуалната

реалност променя света на рекламата?

Дискусия

V сесия: 12.00 – 13.00 ч., водещ – проф. Руси Маринов, д.н.

Петя Христова, Преобразуване на реалността в компютърна графика чрез улавяне на движение и фотограметрия

Деница Динева, Онлайн медийна реалност

Йоана Романова, Пламена Петрова, Виртуална и

допълнена реалност в медиите

Дискусия

ЗАКРИВАНЕ НА КОНФЕРЕНЦИЯТА

Научен ръководител: проф. Руси Маринов, д.н.

Координатор: Татяна Димитрова

masscom@nbu.bg

ПРОГРАМА

175

Есенна научна конференция

Да те чуят, когато всички говорят

28 и 29 ноември 2018 г.

28.11.2018 г., аудитория „Уилям Гладстон“ 110, Корпус 2

**29.11.2018 г., аудитория „Проф. Васил Стоилов“ 409,
Корпус 1**



СНИМКА:
Reverbnation blog

28 ноември (сряда)

09.30 – 10.00 ч. Регистрация на участниците

10.00 ч. ОТКРИВАНЕ

I сесия: 10.00 – 11.30 ч., водещ - проф. д-р Михаил Мелтев

Специален гост на конференцията:

Ашод Дерандонян, Заслушай се

*Десислава Бошнакова, Да накараш тълпата да говори
вместо теб*

Кристин Борисова, **Медийна борба за внимание**
Мартина Малканова и Мария Недялкова, **Поколение Z**
Жюстин Томс, **Съдържанието е цар. Дефрагментация на потреблението и как достига до всеки отделен човек в дигиталното време**

Камена Гьошева, **Умението да говориш пред аудитория**

Дискусия

Кафе пауза – 11.30 – 11.45 ч.

II сесия: 11.45 – 13.30 ч., водещ – проф. д-р Десислава Бошнакова

Толя Стоицова, **Слушането като социално умение**

Янко Илиев, **Инфлуенсъри**

Кристиян Стоянов, **Присъствието на културата в медиите**
Деница Динева, Йоанна Петрова, Натали Тренева, **PR отделът като медия, която генерира съдържание за потребителите**

Евелина Христова, **Кой те чува, когато говориш на себе си?**

Работодателски брандинг

Симона Денкова и Десислава Боянова, **Inbound PR**

Дискусия

Обедна почивка – 13.30 – 14.30 ч.

III сесия: 14.30 – 16.00 ч., водещ – гл. ас. д-р Евелина Христова

Петя Александрова, **Може ли Нетфликс да стимулира късометражното игрално кино**

Ивана Филчева, **Медиите и тяхното присъствие в социалните мрежи**

Мария Костадинова, **Да те чуят, когато всички говорят**

Лия Владиславова и Петя Пипева, **Инфлуенсър ли си?**

Михаил Мелтев, **Новата публика**

Дискусия

Почивка 16.00 – 16.15 ч.

IV сесия: 16.15 – 17.30 ч., водещ – доц. д-р Стойко Петков

177

Анжела Гюрова, Присъствието на българските медии във Фейсбук

Аида Бурнучян, Вдъхновяване чрез разказването на историите

Тодор Колев, Кризисни комуникации

Емилия Вълкова, Медиите и тяхното влияние

Ана Вълева, Индивидуалните послания - новото PR оръжие

Симона Костова, Ние живеем чрез емоциите си

29 ноември (четвъртък)

09.30 – 10.00 ч. Регистрация на участниците

V сесия: 10.00 – 11.30 ч., водещ – проф. д-р Десислава Бошнакова

Огняна Петрова, Да привлечаш таланти, когато всички други търсят таланти

Антония Сярова, Да те чуят, когато всички говорят

Стойко Петков, Новите разказвачи на истории

Диана Гладичева и Ангела Пушкарова, Inbound marketing & PR

Радослава Райчева, YouTube и свободата на словото

Елица Георгиева, PR и създаването на съдържание за отделните потребители

Дискусия

Кафе пауза – 11.30 – 11.45 ч.

VI сесия: 11.45 – 13.15 ч., водещ – гл. ас. д-р Десислава Данкова

Росен К. Стоянов, Хиперсоциализация в дигиталната среда

Адриана Георгиева, Медиите в търсене на нов бизнес модел

Беатрис Мирчева и Симона Венева, **Медиите и тяхното присъствие в социалните мрежи**

Александрина Йорданова и Теодора Христова,
Разказване на истории

Борислав Дичев, **Как да говорим така, че хората да искат да ни чуят**

Атанас Узунов и Йордан Момчилов, **Медиите на новия век - иновативни подходи**

Дискусия

Обедна почивка – 13.30 – 14.30 ч.

VII сесия: 14.30 – 16.30 ч., водещ – гл. ас. д-р Тодор Панайотов

Десислава Данкова, **За бъбренето, говоренето, слушането и тишината**

Марианти Папастатова и Васил Станишев, **Битката между социалните мрежи и медиите**

Ралица Георгиева и Йоана Митова, **Какво е нужно, за да бъдеш успешен влогър в България?**

Жана Костова, **Всичко е медии и медиите са всичко**

Борис Богданов и Мина Гавазова, **Социалните мрежи и присъствието на медиите в тях**

Лора Попова, **Чат ботове - нов инструмент за комуникация в ръцете на PR експертите.**

Виктория Димитрова, **Превърнете черния петък в зелен чрез PR**

Дискусия

Почивка – 16:30 – 16:45 ч.

VIII сесия: 16.45– 18.15 ч., водещ – проф. д-р Десислава Бошнакова

Калоян Попов, **Бъдещето на класическите медии в социалните мрежи**

Тодор Панайотов, **Безплатните всекидневници в епохата, когато всички говорят**

Александра Михайлова, **Медиите и свободата на словото в България**

Николая Димитрова, **ПР на ансамбъл „Българе“**

Станислава Иванова, **Медиите в среда, в която всички ние сме медии**

Пламена Кацарова, **Българските медии в търсене на нов бизнес модел**

Дискусия

ЗАКРИВАНЕ НА КОНФЕРЕНЦИЯТА

Научен ръководител: проф. д-р Десислава

Бошнакова

Координатори: гл. ас. д-р Десислава Данкова, Елица

Георгиева

masscom@nbu.bg

XX ЛЯТНА ШКОЛА по пбълик рилейшънс „Трансформация на общуването“

Време на провеждане: 20-21 юни 2018 г.

20 юни, сряда, зала 310, корпус 1

9.30-10.00 – Регистрация на участниците

Официално откриване на школата

10.00-10.15 – проф. Руси Маринов, д.н., НБУ, „20 години Лятна школа по ПР в НБУ“

10.15-10.20 – Огняна Петрова, студент 3. година, НБУ, дала заглавието на тазгодишната школа

20 юни, сряда, зала 310 (I ден, I сесия)

10.20-12.00 – Доклади и научни съобщения

Модератор – проф. д-р Десислава Бошнакова

1. проф. д-р Христо Тодоров, НБУ, „Как да говорим когато никой не слуша?“
2. проф. д-р Михаил Неделчев, НБУ, „За думите“
3. проф. д-р Орлин Тодоров, НБУ, директор на Университетски център за консултиране и психотерапия, „Как се извършват трансформации в психичното пространство и как се комуникират“
4. проф. Иванка Мавродиева, дфн, СУ „Св. Климент Охридски“, „ПР и реторика: пресечни точки, научни полета и практики през 21. век“
5. Надежда Джорова, студент, НБУ, „Как при общуване да четем между редовете“
6. Виктория Узунова, Business Development, Escreo, „Интегрирани комуникационни решения“

12.00-12.20 – Дискусия

12.20-12.30 – Представяне на Етичен кодекс на ПР специалистите в България

Модератор – гл. ас. д-р Евелина Христова, член на Комисията по професионална етика на БДВО

12.30-13.00 (14.00) – Официално отбелязване 20 юбилейна лятна школа по Пъблик Рилейшънс с ТОРТА

Модератори – проф. Руси Маринов, д.н., проф. д-р Росен К. Стоянов

Представяне на Годишник на Департамент „Масови комуникации“ 2017 г.

Модератор – проф. Толя Стоицова, д.н.

13.00-14.00 – Обедна почивка

20 юни, сряда, Зала 310 (I ден, II сесия)

14.00-16.00 – Доклади и научни съобщения

Модератор – проф. Руси Маринов, д.н.

1. доц. Петя Александрова, д.н., НБУ, „Фестивалите за късометражно кино в България – между offline и online общуването“
2. гл. ас. д-р Стефания Темелкова, НБУ, „Старото е ново, а новото какво е? Интегрираните маркетингови комуникации – развитие, промяна или трансформация“
3. гл. ас. д-р Даниела Кадийска, НБУ, „Как мобилните телефони промениха обществото и комуникацията“
4. Елена Драгостинова, „Музеят – монологичност и диалогичност в общуването“
5. Цветелина Динева, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „Използване на онлайн бази данни в PR кампаниите“
6. Марио Манев, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „Аудиовизуално съдържание в дигиталната информационна среда“

16.00-16.30 – Дискусия

June 20, Wednesday, Hall 409 (Day 1, 3th parallel session)

14.00-16.30 – Scientific Reports and Conference Talks

Moderator – Assistant Prof. Evelina Christova, Ph.D., Boryana Givova, Ph.D.

1. Prof. Desislava Boshnakova, Ph.D., NBU, „Transmedia In Communication“

2. Prof. Kristian Bankov, Ph.D., NBU, „*Transformations In Love and Sex In Digital Communications Age*“
3. Assos. Prof. Boris Naimushin, Ph.D., NBU, „*Me and My Presidents – Communication at High Level*“
4. Assos. Prof. Elena Tarasheva, Ph.D., NBU, „*From the Press Release to the Media Page*“
5. Dr. Kathy Wood, Gallaudet University, „*The Impact of Technology, Social Media, and the Internet On Deaf Students Academic Language Skills*“
6. Asist. Prof. Evelina Christova, Ph.D., „*Public Relations Code of Ethics In Bulgaria: Public Administration*“
7. Asist. Prof. Lyubomir Stefanov, Ph.D., „*Enlightenment 2.0*“
8. Boryana Gigova, Ph.D., NBU, „*Influencer Marketing & Brand Advocates In Storytelling*“
9. Stiliyan Emilov, Ph.D. Student, NBU, „*The Role of New Media In Turkey*“
10. Boris R. Stoyanov, Lancaster University, „*The Metamorphosis of Political Public Message Delivery*“
11. Theodoros Vaniotis, Sofia University „St. Kliment Ohridski“, „*From Traditional Diplomacy to Information Dominance. The Case of US-Russian Relations 2016-2018*“

16.30-16.45 – Discussion

21 юни, четвъртък, зала 310 (II ден, I сесия)

10.00-12.45 – Доклади и научни съобщения

Модератор – проф. д-р Росен К. Стоянов

1. проф. Толя Стоицова, д.н., НБУ, „*Его-ориентация и трансформация в общуването*“
2. доц. д-р Татьяна Буруджиева, СУ „Св. Климент Охридски“, „*Съвременното alter ego на политическата комуникация*“
3. доц. д-р Иво Инджов, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, „*Либералната регулация като шанс за по-отговорна комуникация в интернет*“
4. гл. ас. д-р Христо Панчугов, НБУ, „*Харизматичното лидерство и социалните мрежи. Тръмп и Борисов*“
5. гл. ас. д-р Десислава Данкова, НБУ, „*Patagonia – трансформация на общуването*“
6. Елица Георгиева, докторант, НБУ, „*Различно приложение на комуникационна кампания*“

7. Любомил Иванов, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „Функционалност на лобизма“

12.45-13.00 – Дискусия

13.00-14.00 – Обедна почивка

21 юни, четвъртък, зала 310 (II ден, II сесия)

14.00-16.30 – Доклади и научни съобщения

Модератор – проф. Толя Стоицова, д.н.

1. проф. д-р Росен К. Стоянов, НБУ, „Религията в Интернет“
2. гл. ас. д-р Стойко Петков, НБУ, „Някои аспекти на трансформацията на аудио-визията в дигиталната епоха“
3. гл. ас. д-р Тодор Панайотов, НБУ, „Печатните медии и трансформация на общуването в България“
4. Жюстин Томс, „Корпоративните блогове – банка за съдържание“
5. Розалина Баладжанова, докторант, ЮЗУ „Неофит Рилски“, „Корпоративният имидж като процес от непрекъснатата трансформация на образи и представи“
6. Кристиана Дукова, студент, НБУ, „Трансформация в общуването“
7. Юлиан Тодоров, студент, НБУ, „Фотографията като начин на общуване“

16.30-16.45 – Дискусия

June 21, Thursday, Hall 409 (Day 2, 3th parallel session)

14.00-16.30 – Scientific Reports and Conference Talks

Moderator – Assistant Prof. Evelina Christova, Ph.D., Boryana Gigova, Ph.D.

1. Емилиана Георгиева, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „*Visual intelligence and communication*“
2. Ivan Vlahliev, NBU, „*The Reality Show*“
3. Rolands Bušers, Latvia (Erasmus Student), „*Dilcom Integrated Marketing Communication Plan*“
4. Yani Georgiev, NBU, „*Dilcom Integrated Marketing Communication Plan*“
5. Dennitsa Teneva, NBU, „*Dilcom Integrated Marketing Communication Plan*“

6. Amer Baroudi, Syria, „Broadcast Media & Shaping Public Opinion“
7. Ikem Oruchukwu Lauretta, Nigeria, „Dilcom Integrated Marketing Communication Plan“
8. Okonkwo Juliet, „Dilcom Integrated Marketing Communication Plan“

16.30-16.45 – Discussion

21 юни, четвъртък, Зала 409
(II ден, IV дистанционна сесия)

17.00-18.00 – Доклади и научни съобщения

Модератор – гл. ас. д-р Евелина Христова

1. Александра Черешева, студент, НБУ, „Цветотерапия“
2. Domenico Fornari, NBU, „Facebook and Democracy“
3. Milena Marinova, NBU, „Dilcom Integrated Marketing Communication Plan“
4. Salomé Marie Frouen, France, Université de Rouen (Erasmus student), „Television and Its Impact On Democracy: A Formerly Strong Influence Now In Decline“
5. Martin Dimitrov, NBU, „Dilcom Integrated Marketing Communication Plan“
6. Kristina Katsarska, NBU, „Dilcom Integrated Marketing Communication Plan“

21 юни, четвъртък, Зала 310

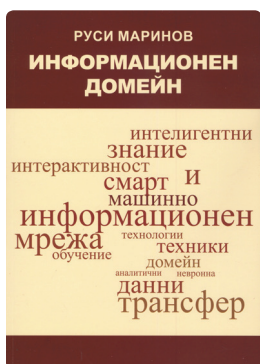
16.45-17.00 – Официално закриване на школата

Модератори:

проф. д-р Росен К. Стоянов, научен ръководител на лятната школа

проф. д-р Десислава Бошнакова, творчески ръководител на лятната школа

КНИГИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИ



Информационен домейн@

интелигентни и смарт комуникации

Автор: проф. Руси Маринов, д.н.

В е-книгата се анализират съвременни технологии като част от информационния домейн от типа на смарт обекти, „големи“ данни, машинно обучение, невронни мрежи, интелигентни устройства и интерактивни платформи за трансфер на знание. В резултат на дигиталните трансформации се променят и моделите за комуникация в бизнеса и обществото и това води до появата на нови комплексни, проблемни ситуации. Комбинацията от напреднали технологии като информационни, биотехнологии и нанотехнологии притежават потенциала радикално да променят и развият съвременната икономика и общество. Смята се, че в близко бъдеще интернет ще бъде базиран на квантови системи, които използват поток от фотони за реализиране на комуникацията.

Авторът Руси Маринов е професор и доктор на науките в Нов български университет, Департамент „Масови комуникации“. Води лекции и във Варненския свободен университет от 2000 г.

Повече за книгата и за автора ѝ можете да научите на: [Информационен домейн@](#)



Комуникация на благотворителността

Автор: д-р Евелина Христова

Издател: Рой Комюникейшън

Брой страници: 336

Година на издаване: 2018

ISBN: 9789549335446

Научен редактор: проф. д.пс.н. Толя Стоицова

Рецензенти: проф. д-р Десислава Бошнакова, Нов български университет, и доц. д-р Силвия Цветанска, СУ „Св. Климент Охридски“

Монографията „Комуникация на благотворителността“ представя резултатите от три собствени научни изследвания, проведени през 2012–2015 и 2016–2017 г, както и анализ на данни от други изследвания, свързани с комуникацията на благотворителността.

Благотворителността е изключително значим процес в нашето съвремие и изисква комуникационни усилия в много направления. Тя е особено важна за българското общество. Освен привличане на средства оповестяване на постигнати резултати от страна на дарители организации, което е позитивна публичност за тях, благотворителността включва комуникиране на потребности и резултати както за отделния индивид, така и за обществото и различни групи в него.

Д-р Евелина Христова е преподавател в Нов български университет, департамент „Масови комуникации“. Тя е член на Комисията по професионална етика на Българско дружество за връзки с обществеността в мандат от 2016 г., също така е научен ръководител на Лятна школа по ПР в пет последователни години от 2013 до 2017 г. Д-р Христова членува в Българско дружество за връзки с обществеността, European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) и Българска академична асоциация по комуникации (БААК).

„Книгата на д-р Христова представя един съвременен поглед към комуникацията на благотворителността в българското общество и възможностите за нейното прилагане и развитие. Спазени са стриктно изискванията за научна работа, но трудът излиза извън рамката на изследователския подход и успява да предложи данни и анализ, които могат да бъдат полезни на практики в областта.“

Проф. Толя Стоицова, д.пс.н., Нов български университет

„Тематиката е интересна и слабо изследвана. Прави чест на авторката, че я разглежда не през познатия ракурс – дейности и форми на благотворителност, а извежда на преден план малко проучван аспект – ролята на ПР специалиста в кампаниите по благотворителност.“

Доц. д-р Силвия Цветанска, СУ „Св. Климент Охридски“

„Когато Евелина Христова се захване с дадена тема, трябва да сте сигурни, че тя ще я разгледа по възможно най-задълбочения, аналитичен и практически начин. Правенето на добро е закодирано в нас, но също толкова важно е и как планираме, управляваме и оценяваме комуникацията на благотворителността. Ако искате благите думи за благотворителността да отворят път към сърцата на още благотворители, тази книга е за Вас!“

Проф. д-р Десислава Бошнакова, Нов български университет

РЕАЛИЗИРАНИ
СТУДЕНТИ,
ВИПУСК 2018

РЕАЛИЗИРАНИ
СТУДЕНТИ,
ВИПУСК 2018



Ана Ивайлова Аврамова, развитие онлайн реклама и онлайн магазин, ХТМ - Флойд

Ана Любомирова Арнаудова, Senior PR Executive, Havas Worldwide Sofia

Габриела Емилова Георгиева, логистика, Лореал - Дания

Гергина Дениславова Любенова, Рекламна агенция „Crops“, търговец

Грациела Светославова Донева, специалист ПР и реклама, „Св. Св. Константин и Елена Холдинг“ АД

Десислава Диянова Панайотова, управител в туристическа агенция, Алегра Ви Тур

Десислава Маринова Пенева, репортер, epicentar.bg, Българска национална телевизия

Елия Живкова Желязкова, мениджър, БЕЛЖИ ООД

Златина Иванова Чочкова, водещ на предаване, репортер, Code Fashion TV

Лазарина Георгиева Колчагова, редактор новини, Bulgaria ON AIR

Мария Маринова Гоцева-Кертова, експерт „Връзки с обществеността“ на свободна практика и графичен

дизайн, кореспондент от София на интернет портал „ФАР“ (Република Сърбия), съавтор на Дигитален архив „Стари Цариброд“ (www.staricaribrod.org)

Милка Денчева Денева, специалист по провеждане на търгове на домейни, Go-Daddy

Мирослава Красиминова Цонева, комуникационен специалист, Cargill

Моника Пламенова Пеловска, телеагент, Telus International

Ниила Алрифайи Тамер, учител, American English Academy Sofia

Нина Пламенова Петкова Патрикова, журналист, репортер и ТВ водещ

Петрушка Панайотова Куртева, управител, Bright Publicity Ltd

Петя Георгиева Великова, управител, „Мерик“

Полина Петрова Златанова, IQOS консултант, Филип Морис

Пламена Иванова Милушева, мениджър реклама и връзки с обществеността -регион Балкани, Сони Централна и Югоизточна Европа

Росица Кирилова Станоева, отдел „Маркетинг“, Данон България

Сара Саад Халаф Халаф, управител и режисьор, собствена фирма за заснемане на събития и видеоклипове

София Тодорова Дерлокова, телеагент, Capital Fort

Славомир Георгиев Кирилов, управител, Офталабс

Станислава Йорданова Генадиева, редактор, Филмови програми „Розенфелд и Ко“

Теодора Янкова, асистент-планьор, Гирб Аудиенс Рисърч

Тодор Асенов Георгиев, Exclusive content producer, Btv

Цветелина Георгиева Николова, Тийм лидер, ТТЕСН

Цилия Светославова Йотова, управител оптика, „BE България“ ЕООД

ВИПУСК 2018
БАКАЛАВРИ



Име: Александра Попова
 Начало на следването: 2014
 Край на следването: 2018
 Факултетен номер: F73828
 Специализация: „Журналистика“, модул
 „Журналистика в електронни и дигитални ме-
 дии“
 Тема на бакалавърската теза: „Комуникация
 на международните конфликти“
 Научен ръководител: проф. д-р Росен Стоянов
 Рецензент: Елица Георгиева



Име: Ана Аврамова
 Начало на следването: 2011
 Край на следването: 2018
 Факултетен номер: F60273
 Специализация: „Връзки с обществеността“,
 модул „Организация на специални събития“
 Тема на бакалавърската теза: „Препятствията
 по пътя към успешния музикален фестивал“
 Научен ръководител: гл. ас. д-р Десислава
 Атанасова Данкова
 Рецензент: Калин Ленков Калчев



Име: Анна Георгиева
 Начало на следването: 2010
 Край на следването: 2018
 Факултетен номер: F55235
 Програма: „Масови комуникации“, модул
 „Връзки с обществеността“
 Тема на бакалавърската теза: „Насилието в те-
 левизионните програми и детската аудитория“
 Научен ръководител: проф. Толя Стоицова, д.н.
 Рецензент: д-р Ралица Филипова



Име: Бетина Станчева
Начало на следването: 2013
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F70719
Програма: „Връзки с обществеността“, модул
„Корпоративни комуникации“
Тема на бакалавърската теза: „Публичност и
комуникация на институцията омбудсман в
България“
Научен ръководител: проф. д-р Росен Костади-
нов Стоянов
Рецензент: проф. Райна Борисова Николова, д.н.



Име: Габриела Георгиева
Начало на следването: 2011
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F60698
Програма: „Връзки с обществеността“, модул
„Корпоративни комуникации“
Тема на бакалавърската теза: „Онлайн бран-
динг на WOW TEA“
Научен ръководител: д-р Боряна Петрова Гигова
Рецензент: гл. ас. д-р Евелина Антонова Хрис-
това



Име: Гергина Любенова
Начало на следването: 2014
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F74458
Програма: „Връзки с обществеността“, модул
„Организация на специални събития“
Тема на бакалавърската теза: „Марката като
ментор“
Научен ръководител: проф. д-р Десислава Лю-
бомирова Бошнакова
Рецензент: гл. ас. д-р Евелина Антонова Хрис-
това



Име: Грациела Донева
Начало на следването: 2013
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F69750
Програма: „Връзки с обществеността“, модул „Корпоративни комуникации“
Тема на бакалавърската теза: „Принос на ПР за формирането на лидери на мнение“
Научен ръководител: доц. д-р Александър Трайков Христов
Рецензент: гл. ас. д-р Десислава Атанасова Данкова



Име: Десислава Панайотова
Начало на следването: 2013
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F70612
Програма: „Журналистика“, модул „Журналистика в електронни и дигитални медии“
Тема на бакалавърската теза: „Новите технологии в журналистиката“
Научен ръководител: гл. ас. д-р Стойко Илиев Петков
Рецензент: д-р Пламен Емилов Павлов



Име: Десислава Пенева
Начало на следването: 2014
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F75899
Програма: „Журналистика“, модул „Журналистика в електронни и дигитални медии“
Тема на бакалавърската теза: „Тенденции в артжурналистиката“
Научен ръководител: доц. Петя Александрова Александрова, д.н.
Рецензент: проф. д-р Любомир Петров Гърбев



Име: Диана Лазарова
Начало на следването: 2013
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F70010
Програма: „Връзки с обществеността“, Модул
„Организация на специални събития“
Тема на бакалавърската теза: „Онлайн инстру-
менти в организацията на специални събития“
Научен ръководител: проф. д-р Десислава Бош-
накова
Рецензент: доц. д-р Александър Христов



Име: Диана Недева
Начало на следването: 2014
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F75081
Програма: „Връзки с обществеността“, модул
„Корпоративни комуникации“
Тема на бакалавърската теза: „Психологиче-
ски аспекти на бранда Harley-Davidson като
марка на любовта“
Научен ръководител: проф. Толя Стоицова, д.н.
Рецензент: гл. ас. д-р Евелина Христова



Име: Димитър Карабатаков
Начало на следването: 2013
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F70882
Програма: „Връзки с обществеността“, модул
„Корпоративни комуникации“
Тема на бакалавърската теза: „Комуникацията
в рекламата през 21. век“
Научен ръководител: проф. Руси Маринов Ван-
чев, д.н.
Рецензент: гл. ас. д-р Стойко Илиев Петков



Име: Евгения Ковачева
Начало на следването: 2013
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F70211
Програма: „Връзки с обществеността“, модул „Корпоративни комуникации“
Тема на бакалавърската теза: „Въздействие на страната на произход на продуктите върху потребителското поведение“
Научен ръководител: проф. д-р Десислава Любомирова Бошнакова
Рецензент: проф. Мая Любомирова Димитрова, д.н.



Име: Златина Чочкова
Начало на следването: 2013
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F69919
Програма: „Журналистика“, модул „Журналистика в електрони и дигитални медии“ с майнер програма „Политически науки“
Тема на бакалавърската теза: „Власт и медии“
Научен ръководител: проф. д-р Росен Костадинов Стоянов
Рецензент: гл. ас. д-р Тодор Георгиев Панайотов



Име: Ива Петкова
Начало на следването: 2013
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F70346
Програма: „Връзки с обществеността“, модул „Корпоративни комуникации“
Тема на бакалавърската теза: „Сити брандингът като ценен актив за малкия град“
Научен ръководител: д-р Боряна Петрова Гигова
Рецензент: Борил Константинов Мечков



Име: Ивелина Кръстева
Начало на следването: 2009
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F51698
Програма: „Масови комуникации“, модул „Връзки с обществеността“
Тема на бакалавърската теза: „Брандът „Трюдо“. Новата парадигма в политическите комуникации“
Научен ръководител: д-р Боряна Петрова Гилова
Рецензент: проф. д-р Десислава Любомирова Бошнакова



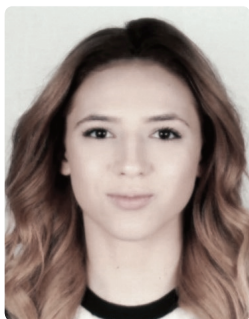
Име: Кристина Семова
Начало на следването: 2012
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F64159
Програма: „Връзки с обществеността“, модул „Корпоративни комуникации“
Тема на бакалавърската теза: „Фешън брандове и социални медии“
Научен ръководител: гл. ас. д-р Евелина Антонова Христова
Рецензент: д-р Боряна Петрова Гилова



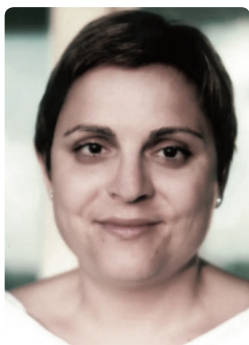
Име: Лиляна Бобева
Начало на следването: 2011
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F60245
Програма: „Масови комуникации“, модул „Връзки с обществеността“
Тема на бакалавърската теза: „Образът на ПР на големия и малкия екран“
Научен ръководител: доц. Петя Александрова Александрова, д.н.
Рецензент: Борил Константинов Мечков



Име: Любомир Младенов
Начало на следването: 1998
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F12314
Програма: „Масови комуникации“, модул „Връзки с обществеността“
Тема на бакалавърската теза: „Влиятелните личности и позиционирането на марките онлайн“
Научен ръководител: проф. д-р Десислава Любомирова Бошнакова
Рецензент: Стоян Анастасов Стоянов



Име: Людмила Костова
Начало на следването: 2013
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F69700
Програма: „Връзки с обществеността“, модул „Корпоративни комуникации“
Тема на бакалавърската теза: „Адаптиране на PR техники при представяне на The Body Shop за България“
Научен ръководител: д-р Боряна Петрова Гигова
Рецензент: Стоян Анастасов Стоянов



Име: Мария Гоцева-Кертова
Начало на следването: 1995
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F05384
Програма: „Журналистика“
Тема на бакалавърската теза: „Царибродският периодичен печат 1889-1919“
Научен ръководител: гл. ас. д-р Тодор Панайотов
Рецензент: доц. Петя Александрова, д.н.



Име: Милка Денева
Начало на следването: 2009
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F50861
Програма: „Масови комуникации“, модул „Връзки с обществеността“
Положила държавен изпит



Име: Миранда Блячори
Начало на следването: 2013
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F70832
Програма: „Връзки с обществеността“, модул „Корпоративни комуникации“
Тема на бакалавърската теза: „Възможности за измерване и оценка на ефективността в ПР: кампании на „Нестле“ в България“
Научен ръководител: доц. д-р Александър Трайков Христов
Рецензент: гл. ас. д-р Десислава Атанасова Данкова

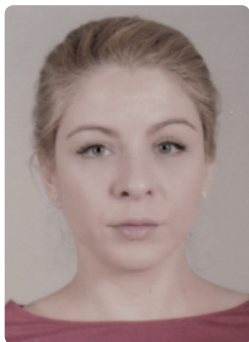


Име: Моника Пеловска
Начало на следването: 2014
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F73943
Програма: „Връзки с обществеността“, модул „Корпоративни комуникации“
Тема на бакалавърската теза: „Убеждаваща комуникация по време на криза“
Научен ръководител: проф. д-р Росен Костадинов Стоянов
Рецензент: доц. д-р Александър Христов



Име: Никол Дикова
Начало на следването: 2013
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F69818
Програма: „Връзки с обществеността“, модул
„Корпоративни комуникации“
Тема на бакалавърската теза: „Публичният образ
на жените в политиката“
Научен ръководител: проф. д-р Росен Костади-
нов Стоянов
Рецензент: проф. д-р Любомир Петров Гърбев

Име: Петя Великова
Начало на следването: 2013
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F70384
Програма: „Връзки с обществеността“, модул
„Корпоративни комуникации“
Тема на бакалавърската теза: „Публичният об-
раз на съвременния лидер“
Научен ръководител: проф. д-р Росен Коста-
динов Стоянов
Рецензент: д-р Боряна Петрова Гилова



Име: Пламена Милушева
Начало на следването: 2003
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F23685
Програма: „Масови комуникации“, модул
„Връзки с обществеността“
Тема на бакалавърската теза: „Продуктово по-
зициониране в българските сериали“
Научен ръководител: гл. ас. д-р Стойко Петков
Рецензент: Борил Мечков



Име: Полина Иванова
Начало на следването: 2013
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F68890
Програма: „Връзки с обществеността“, модул „Корпоративни комуникации“
Тема на бакалавърската теза: „Концепцията Lovemarks през призмата на Starbucks“
Научен ръководител: д-р Боряна Петрова Гигова
Рецензент: доц. д-р Александър Трайков Христов



Име: Полина Златанова
Начало на следването: 2012
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F65486
Програма: „Връзки с обществеността“, модул „Корпоративни комуникации“
Тема на бакалавърската теза: „Изграждане на имидж в социалните мрежи чрез ПР и реклама (по примера на Делимано България)“
Научен ръководител: гл. ас. д-р Стойко Илиев Петков
Рецензент: доц. д-р Александър Трайков Христов



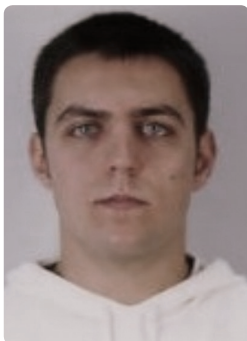
Име: Ралица Гъделева
Начало на следването: 2013
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F69895
Програма: „Журналистика“, модул „Журналистика в електронни и дигитални медии“
Тема на бакалавърската теза: „Развитие на списание Vogue – от социален седмичник до „модна библия“
Научен ръководител: гл. ас. д-р Тодор Георгиев Панайотов
Рецензент: д-р Ралица Светозарова Филипова



Име: Росица Станоева
Начало на следването: 2015
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F78084
Програма: „Връзки с обществеността“, модул
„Организация на специални събития“
Тема на бакалавърската теза: „ПР в модната ин-
дустрия“
Научен ръководител: гл. ас. д-р Десислава Дан-
кова
Рецензент: Стоян Стоянов



Име: Симона Петрова
Начало на следването: 2014
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F74186
Програма: „Връзки с обществеността“, модул
„Корпоративни комуникации“
Тема на бакалавърската теза: „Психологиче-
ски аспекти на комуникациите. Ефективно ПР
управление на фирма SPRC“
Научен ръководител: проф. Толя Стоицова,
д.н.
Рецензент: гл. ас. д-р Десислава Данкова



Име: Славомир Киров
Начало на следването: 2009
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F37282
Програма: „Масови комуникации“, модул
„Връзки с обществеността“
Тема на бакалавърската теза: „PR при налага-
не на нови лекарствени средства“
Научен ръководител: гл. ас. д-р Евелина Антоно-
ва Христова
Рецензент: гл. ас. д-р Десислава Атанасова
Данкова



Име: София Дерлокова
Начало на следването: 2014
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F73799
Програма: „Журналистика“, модул: „Журналистика в електронни и дигитални медии“
Тема на бакалавърската теза: „Комуникацията на съвременното политическо лидерство“
Научен ръководител: проф. д-р Росен Костадинов Стоянов
Рецензент: д-р Боряна Петрова Гилова



Име: Теодора Янкова
Начало на следването: 2014
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F76022
Програма: „Връзки с обществеността“, модул „Корпоративни комуникации“
Тема на бакалавърската теза: „Интернет технологии и комуникация през 21. век“
Научен ръководител: проф. Руси Маринов, д.н.
Рецензент: Стоян Стоянов



Име: Тодор Георгиев
Начало на следването: 2011
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F60233
Програма: „Масови комуникации“, модул „Журналистика“
Тема на бакалавърската теза: „Въздействието на риалити телевизията върху обществото“
Научен ръководител: проф. д-р Росен Костадинов Стоянов
Рецензент: д-р Ралица Светозарова Филипова



Име: Цветелина Николова
Начало на следването: 2007
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F22304
Програма: „Масови комуникации“, модул „Връзки с обществеността“
Тема на бакалавърската теза: „Специфики на вътрешната комуникация в аутсорсинг компаниите в България“
Научен ръководител: гл. ас. д-р Евелина Христова
Рецензент: д-р Боряна Гилова



Име: Цилия Йотова
Начало на следването: 2012
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F64982
Програма: „Връзки с обществеността“, модул „Корпоративни комуникации“
Тема на бакалавърската теза: „Корпоративна репутация по модела на „Вижън Експрес““
Научен ръководител: гл. ас. д-р Евелина Антонова Христова
Рецензент: д-р Боряна Петрова Гилова

ВИПУСК 2018
МАГИСТРИ



Име: Ана Арнаудова
Начало на следването: 2013
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F49058
Програма: МП „Връзки с обществеността в социалните медии и социалните мрежи“
Тема на магистърска теза: „YouTube - инструмент за влияние“
Научен ръководител: гл. ас. д-р Десислава Атанасова Данкова
Рецензент: Стоян Анастасов Стоянов



Име: Богомил Канджев
Начало на следването: 2015
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F80225
Програма: „Международни бизнес комуникации (на английски език)“
Тема на магистърска теза на български език: „Трудности в межкултурните бизнес комуникации Новата норма“
Тема на магистърска теза на английски: „Difficulties in cross-cultural business communications The new norm“
Научен ръководител: д-р Боряна Гигова
Рецензент: Стилиян Емилов



Име: Гергана Димова
Начало на следването: 2015
Край на следването: 2018
Факултетен номер: 57347
Програма: „Журналистика 3.0 (онлайн преса, радио и телевизия)“
Тема на магистърска теза: „Психологически аспекти на икономическите предавания по телевизията“
Научен ръководител: проф. Толя Ангелова Стоицова, д.н.
Рецензент: Борил Константинов Мечков



Име: Диляна Калинова-Гиздова
Начало на следването: 2012
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F66992
Програма: „Връзки с обществеността в социалните медии и социалните мрежи“
Тема на магистърска теза: „Харизматичното лидерство в политиката“
Научен ръководител: проф. д-р Росен Стоянов
Рецензент: доц. д-р Александър Христов



Име: Елия Желязкова
Начало на следването: 2015
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F54750
Програма: „Връзки с обществеността в социалните медии и социалните мрежи“
Тема на магистърска теза: „Феноменът Хюга. Как новите думи променят комуникациите“
Научен ръководител: д-р Боряна Петрова Гигова
Рецензент: гл. ас. д-р Тодор Георгиев Панайотов



Име: Ивайло Дишков
Начало на следването: 2006
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F17932
Програма: „Журналистика 3.0 (онлайн преса, радио и телевизия)“
Тема на магистърска теза: „Ролята на социалните мрежи в развитието на журналистиката в съвременната дигитална среда“
Научен ръководител: гл. ас. д-р Стойко Петков
Рецензент: проф. д-р Десислава Бошнакова



Име: Ивиана Гичева
Начало на следването: 2015
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F49600
Програма: „Международни бизнес комуникации (на английски език)“
Тема на магистърска теза на български език: „Изграждане на общност около специално събитие по модела на TEDx, посредством социалните медии“
Тема на магистърска теза на английски език: „Building a community around special event based on TEDx model through social media“
Научен ръководител: проф. д-р Десислава Бошнакова
Рецензент: д-р Боряна Гилова



Име: Кирил Гаров
Начало на следването: 2015
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F80261
Програма: „Връзки с обществеността в социалните медии и социалните мрежи“
Тема на магистърска теза: „Промяна на нагласите чрез публичен рилейшънс. Голямата промяна идва от малките неща“
Научен ръководител: гл. ас. д-р Евелина Антонова Христова
Рецензент: Стоян Анастасов Стоянов



Име: Лазарина Колчагова
Начало на следването: 2016
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F84433
Програма: „Журналистика 3.0 (онлайн преса, радио и телевизия)“
Тема на магистърска теза: „Видео форматът в онлайн журналистиката“
Научен ръководител: гл. ас. д-р Стойко Илиев Петков
Рецензент: Борил Константинов Мечков



Име: Мирослава Цонева
Начало на следването: 2014
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F76521
Програма: „Връзки с обществеността в социалните медии и социалните мрежи“
Тема на магистърска теза: „Присъствие на банките в България в социалните мрежи“
Научен ръководител: проф. д-р Десислава Любомирова Бошнакова
Рецензент: доц. д-р Александър Трайков Христов



Име: Надя Николова
Начало на следването: 2016
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F65346
Програма: „Връзки с обществеността в социалните медии и социалните мрежи“
Тема на магистърска теза: „Рекламата в Интернет и социалните мрежи като най-надежден метод за разпространение на туризма в България“
Научен ръководител: гл. ас. д-р Стойко Петков
Рецензент: проф. Мая Димитрова, д.н.



Име: Ниила Тамер
Начало на следването: 2015
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F80071
Програма: „Международни бизнес комуникации (на английски език)“
Тема на магистърска теза на български: „Използване на социалните мрежи за промотиране на специални събития“
Тема на магистърска теза на английски: „Using Social Networks for Promoting Special Events“
Научен ръководител: проф. д-р Десислава Любомирова Бошнакова
Рецензент: Ставрос Калоганидис



Име: Нина Патрикова
Начало на следването: 2010
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F25698
Програма: „Управление на масовите комуникации и връзки с обществеността“, модул „Връзки с обществеността“
Тема на магистърска теза: „Социалните медии и развитието на споделената икономика“
Научен ръководител: гл. ас. д-р Десислава Атанасова Данкова
Рецензент: гл. ас. д-р Тодор Георгиев Панайотов



Име: Петрушка Куртева
Начало на следването: 2002
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F11272
Програма: „Журналистика 3.0 (онлайн преса, радио и телевизия)“
Тема на магистърска теза: „Медиите в България като платформа за демократически дебати“
Научен ръководител: доц. д-р Стойко Илиев Петков
Рецензент: гл. ас. д-р Тодор Георгиев Панайотов



Име: Сара Халаф Халаф
Начало на следването: 2012
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F46844
Програма: „Връзки с обществеността в социалните медии и социалните мрежи“
Тема на магистърска теза: „PR по време на война. Между манипулацията и истината“
Научен ръководител: гл. ас. д-р Евелина Антонова Христова
Рецензент: доц. д-р Александър Трайков Христов

Име: Станислава Генадиева
Начало на следването: 2014
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F53387
Програма: „Управление на масовите комуникации и връзки с обществеността“, модул „Връзки с обществеността“
Тема на магистърска теза: „Филмови и телевизионни канали в България“
Научен ръководител: гл. ас. д-р Десислава Атанасова Данкова
Рецензент: Борил Константинов Мечков



Име: Смиляна Средкова
Начало на следването: 2015
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F28678
Специалност: „Международни Бизнес Комуникации (на английски език)“
Тема на магистърската теза на български език: „Образование в международен контекст: Еразъм +“
Тема на магистърската теза на английски език: „Education in International Context: Erasmus +“
Научен ръководител: проф. Толя Ангелова Стоицова, д.н.
Рецензент: проф. Руси Маринов Ванчев, д.н.



Име: Теодор Манолов
Начало на следването: 2016
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F65483
Програма: „Връзки с обществеността в социалните медии и социалните мрежи“
Тема на бакалавърската теза: „Радио рекламата в Уеб 2.0“
Научен ръководител: проф. д-р Десислава Любомирова Бошнакова
Рецензент: д-р Пламен Емилов Павлов



Име: Цвета Дикова
Начало на следването: 2015
Край на следването: 2018
Факултетен номер: F55008
Програма: „Журналистика 3.0 (онлайн преса, радио и телевизия)“
Тема на магистърска теза: „Политическите комуникации в социалните платформи“
Научен ръководител: проф. д-р Росен Костадинов Стоянов
Рецензент: Борил Константинов Мечков

ISSN 1310-8670

www.nbu.bg

www.bookshop.nbu.bg