



ДОКТОРАНТСКИ СЕМИНАР №5

КАТЕДРА "МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ
КОМУНИКАЦИИ" - УНСС

КАТЕДРА НА ЮНЕСКО

В ЧЕСТ НА 70-ГОДИШНИНАТА НА
ПРОФ. Д.Н. ЛЮБОМИР СТОЙКОВ



ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС - УНСС
2024



КАТЕДРА „МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ“ – УНСС
КАТЕДРА НА ЮНЕСКО „МЕДИЙНА И ИНФОРМАЦИОННА ГРАМОТНОСТ И
КУЛТУРНИ ПОЛИТИКИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ“

СБОРНИК С ДОКЛАДИ ОТ
ДОКТОРАНТСКИ СЕМИНАР №5

Посветен на 70-годишнината на проф. д.н. Любомир Стойков

УНСС, СОФИЯ, 27.05.2024 г.

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС - УНСС

София, 2024

СЪДЪРЖАНИЕ

РЕФЛЕКСИИ ОТ ДОКТОРАНТСКИ СЕМИНАР №5	4
<i>Димитър Димитров. Учен с впечатляваща академична кариера и ярка обществена и разпознаваема личност</i>	<i>5</i>
<i>Максим Бехар. Невероятен професионализъм и пословична почитеност</i>	<i>8</i>
<i>Александър Христов. Огромен принос към българския PR бизнес</i>	<i>10</i>
<i>Стеля Ангова. Уроците на проф. Стойков по иновативност и академизъм</i>	<i>11</i>
<i>Пано Лулански. Врх в теорията, практиката и обучението по PR и епоха в осмислянето на модата и стила</i>	<i>13</i>
<i>Ивайло Христов. Забележителен учен със силен граждански резонанс</i>	<i>16</i>
<i>Петко Тодоров. Катедрата има дух благодарение на неговото постоянство, академичен стил и единство на теорията и практиката</i>	<i>18</i>
<i>Светла Цанкова. Учител по работоспособност, дух, виталност и житейска мъдрост</i>	<i>20</i>
<i>Мария Николова. Визионерско лидерство и стратегическа прозорливост</i>	<i>21</i>
<i>Иван Вълчанов. Обичан и уважаван, проф. Стойков е светъл пример за всички нас</i>	<i>23</i>
<i>Магдалена Иванова. Красотата и естетиката трябва да изпълват всичко, което правим</i>	<i>24</i>
<i>Гергана Дончева Янков. Най-точният пътеводител през огромното море от информация</i>	<i>26</i>
<i>Любослава Миткова. Ментор и приятел с изтънчено чувство за хумор</i>	<i>28</i>
<i>Албена Александрова. Златна игла за джентълмена на 70</i>	<i>30</i>
<i>Хелена Тодорова. Шансът да работя с проф. Любомир Стойков е много повече от сбъдната мечта</i>	<i>32</i>
<i>Никол Предьова. Приятел, ментор, джентълмен и човек с главно „Ч“</i>	<i>35</i>
<i>Ева Цветкова. Академичен авторитет, ментор и приятел на студенти и докторанти</i>	<i>36</i>
<i>Ирен Бабачева. Виновен е Марлон Брандо</i>	<i>38</i>
<i>Екатерина Свечева. Човечност и интелект в уникална хармония</i>	<i>40</i>

ДОКТОРАНТСКИ ДОКЛАДИ.....	42
Любослава Миткова. Влияние на изкуствения интелект върху стратегическото комуникационно планиране в технологичния сектор: перспективи и предизвикателства	43
Хелена Тодорова. Изкуственият интелект в спортния ивент мениджмънт. Предимства и недостатъци на високите технологии на световните първенства по футбол през 2018 и 2022 години	65
Албена Александрова. Моден дизайн и виртуални комуникации. Дигиталното облекло като предпоставка за имиджови трансформации	88
Василена Иванова. Възможни позитивни и негативни ефекти на спортната комуникация в социалните мрежи.....	106
Мая Бойчева. Модерност и модернистки влияния върху изграждането образа на България в англоезични пътеписи между двете световни войни.....	113
Светослав Метанов. Предизвикателствата в работата на журналистите при отразяването на войната в Украйна.....	126
Боряна Райчева. Влияние на конфликта в Газа върху войната в Украйна	142
Петър Димитров. Фестивални дискурси – комуникационни дисонанси в диалога за финансиране на културата	154

РЕФЛЕКСИИ ОТ ДОКТОРАНТСКИ СЕМИНАР №5

Петото поредно издание на докторантския семинар на катедра „Медии и обществени комуникации“ – УНСС (катедра на ЮНЕСКО „Медийна и информационна грамотност и културни политики за устойчиво развитие“) имаше много специален акцент: честването на седемдесетата годишнина на проф. д.н. Любомир Стойков. Присъстващите единодушно подчертаха неговото влияние и принос към университетския и катедрения дух и просперитет. Преди да ви запознаем с докладите на участниците в докторантския семинар, представяме изказванията по повод рождения ден на проф. Стойков от първия панел на събитието в хронологичен ред.

Учен с впечатляваща академична кариера и ярка обществена и разпознаваема личност

Проф. д-р Димитър Димитров – ректор на УНСС

Да бъдеш на върха десетилетия наред и да си известен като професор Любомир Стойков не е никак малко. Той е направил уникални интервюта с едни от най-известните хора по света, бил е много популярен водещ на редица телевизионни предавания, отличен мениджър е в сферата на връзките с обществеността. Високото признание, което днес му засвидетелства Университетът за национално и световно стопанство е напълно заслужено. Младите хора има какво да научат от него!

Проф. д.н. Любомир Стойков успя да създаде школа в нашия университет, както и в Софийския университет „Св. Климент Охридски“. През своята преподавателска практика той е обучил много докторанти, студенти и дипломанти, бил е лектор на значими научни курсове. Самото негово излъчване убеждава всеки човек, че трябва да се учи, че сред условията да се развива е и това - да е запознат с публикациите и трудовете му.

Винаги се чудя на неговия неизчерпаем ентузиазъм и на тази негова невероятна енергия! Задавал съм си въпроса как намира сили и време да прави всичките тези неща – специални събития, пресконференции, медийни изяви плюс аудиторната ангажираност и работата със студентите и докторантите? Самият аз, както добре знаете, съм много зает човек, но като гледам с колко важни и отговорни неща се занимава той, мога само да поднеса своето уважение и поздравление! Проф. Стойков е не само учен с впечатляваща академична кариера, но и ярка обществена и разпознаваема публична личност.

Той допринася за положителния имидж и медийния облик на нашия университет. Ние неведнъж сме ползвали неговите съвети как да постъпим в една или друга ситуация. Сега няма да ни стигне времето, за да изброя всички заслуги на професор Стойков, но трябва да подчертая, че той въведе медиите и комуникациите като предметна и

лекционна сфера в Университета за национално и световно стопанство. Той е първият преподавател в УНСС по комуникации и фирмена култура още от постъпването му в университета през 1993 година. Проф. д.н. Любомир Стойков е създател и научен ръководител на магистърската програма „Връзки с обществеността“. Трябва да ви кажа, че веднъж видях списъка на студентите в тази програма и останах респектиран от тяхното ниво и квалификация. Самите те имат качествата и компетентността да преподават в тези области, но продължават да усвояват уроците на професор Стойков, който ръководи тази програма. Всичко това ние трябва добре да го знаем, осмисляме и оценяваме. Ето защо колегите от катедрата на ЮНЕСКО „Медии и обществени комуникации“ избраха да го почетат именно на своя докторантски семинар.

В чисто човешки план проф. Стойков е твърде земен човек, с когото много лесно се влиза в контакт. Винаги разбран, винаги с много добро колегиално чувство, той е готов да се включи в решаването на всякакви възникнали проблеми. Той е личност, която можете да видите на много места – в медиите, в научната сфера и в обществото. Винаги е усмихнат, винаги е в добро настроение и винаги излъчва една чисто човешка позитивна енергия. Не е тайна, че той има голяма заслуга за издигането на имиджа и медийния облик на УНСС, че лично е организиран фотосесии и е съдействал и консултирал изработката на нашето церемониално облекло, участвал е и в редица други дейности, свързани с изграждането и поддържането на положителната репутация на УНСС. Добрият имидж на нашия университет се дължи и на него. Неведнъж в по-сложни ситуации сме се вслушвали в неговите съвети и сме изпълнявали неговите комуникационни препоръки.

Във времената, в които развитието на младите учени излиза на преден план не само в национален, но и в европейски мащаб, ние трябва да изтъкнем още по-категорично приноса на професор Стойков към десетките докторанти, на които той е бил научен ръководител. Той е човек с изключителна емпатия и грижа към студентите и младите хора. И за нас е чест проф. д.н. Любомир Стойков да бъде част от летописа на този университет. За мен като ректор на УНСС е привилегия да връча на проф. д.н. Любомир Стойков възпоменателен медал „Проф. Стефан Бобчев“ и Грамота за цялостен

принос към комуникационната наука и медиязнанието, и за утвърждаване доброто име и авторитета на УНСС. Професор Стойков, желая Ви много здраве и творческо дълголетие!

Невероятен професионализъм и пословична почтеност

Максим Бехар – председател на Съвета на
настоятелите в УНСС

Преди 40-ина години бях в УНСС и се прехвърлих да уча в сродния университет в Чехия, тогава Чехословакия. По това време вече пишех дописки за списание „Младеж“, което имаше един прекрасен главен редактор - Любомир Стойков. Преди да се запознаем, не съм си представял, че разликата ни е само една година, защото той беше вече главен редактор, а аз бях още студент. Оттогава датира много близкото ми приятелство и близки отношения с Любо. Като гледам тук списъка от говорители на днешния семинар, като гледам всички вас, моите думи са излишни, защото самото ваше присъствие тук, всъщност е най-добрата оценка за професор Стойков, най-добрата оценка за Любо, за това, което той е направил.

Да не говорим за хилядите студенти, които той е обучил и които си го спомнят с признателност и респект. Като човек на бизнеса (не от страната на науката, макар че сега с радост работя за любимия ми УНСС) аз също вероятно съм обучил в практиката поне хиляда души – разни мои бивши служители.

Знам какво нещо е да оставиш на младите хора знание и опит. При Любо, разбира се, надделяват знанията и науката, а при мен – практиката. Винаги съм се възхищавал на три черти, които моят добър приятел Любо Стойков има. Първата е невероятният му професионализъм. Боготворя хората, които поставят професионализма на първо място, които са прецизни, които гледат всеки един детайл. В моите книги и писания аз го наричам „Феноменът на 90-те процента“! Някой свърши нещо 90 % и казва завърших, направих го. Чакай, има едни 10 %, които остават недовършени. Не, бе, казва той, свършихме, да започваме следващото. Докато при Любо всичко е 100 % и това е наистина едно изключително качество.

Другото е без съмнение неговата пословична почтеност и внимание към всеки един проблем, към всеки един въпрос и страхотната му откритост. Дискутирали сме с

него десетки казуси, защото нашето скромно public relations общество в България е толкова конкурентно и много често дори завистливо. Много често хората си измислят и разпространяват какви ли не неща. Но Любо винаги е бил изключително етичен, прозрачен и точен. Той винаги внимава да не обиди някой. А това е едно качество, което днес - през 2024-та година, не можеш да срещнеш въобще. Ама не говоря за млади или пък за стари, а за това, че въобще няма такива хора вече. Дори и хора, които са на нашата възраст, реагират по съвсем друг начин – начин, който е далеч от коректното и етичното отношение.

И третото качество, което аз лично почти никъде не съм виждал. Това е уважението към мнението на другия и вниманието към събеседника, с когото проф. Любомир Стойков говори. Нормално е да има различни мнения, тъй като ние сме много различни хора. Аз съм малко по-емоционален, по-експресивен. Обикновено мога да кажа „Гледай си работата“, „Не ме интересува какво мислиш ти“, „Сега трябва да свършим тази работа по този начин“. Проф. Стойков е съвсем различен и това предизвиква изключителен респект към него – той е решителен, непоколебим, но и деликатен и джентълменски настроен към всеки.

Желая му още едни трийсетина години здраве – да не си поставяме никакви невъзможни цели, поне едни трийсетина години да може да се посвети както на любимата си работа и на любимото си семейство, така и на любимия си университет УНСС. Професор Стойков, приятелю Любо, благодаря от сърце!

Огромен принос към българския PR бизнес

Доц. д-р Александър Христов

Университетът е мястото, където запазваме младостта си в буквалния смисъл на думата. Може би това е нещо, по което професор Любомир Стойков най-много се разпознава. Тази вечна младост, която ни дават студентите, възможността да водим продуктивни дискусии и всичко останало е нещо фантастично!

Имам не един, а цели два поздравителни адреса и това може би е белег за уважението и признанието към професор Любомир Стойков. Единият е от името на Българската асоциация на PR агенциите, а другият - от името на декана на факултет „Международна икономика и политика“ в УНСС доцент Светла Бонева. В поздравлението на БАПРА подчертаваме огромния принос на професор Любомир Стойков към развитието на българския PR бизнес през цялото това време. Няма как да не отбележим също, че устремът, задълбочените познания в сферата на медиите и комуникациите и блестящият му професионализъм бяха част от съставките, които допринесоха за развитието на този бранш през последните години. Имаме силата заедно да правим професията по-съвършена и заедно с хората, като проф. Стойков, да продължим.

Пожелаваме му много успехи, неугасващ ентузиазъм, а в личен план - любов и комфорт! Наздраве! „Самият Вие като преподавател в катедрата на ЮНЕСКО „Медии и обществени комуникации“, с Вашата успешна професионална реализация, сте пример за много млади хора!“ изтъква деканът на факултет „Международна икономика и политика“ в своя поздравителен адрес до проф. д.н. Любомир Стойков. Ето защо, приемерте нашите сърдечни поздравии по повод на юбилея, както и разбира се, по повод това прекрасно академично събитие. Пожелаваме весело посрещане на юбилея и успех на Докторантския семинар! С най-искрени пожелания за много здраве, щастие и успехи!

Уроците на проф. Стойков по иновативност и академизъм

Доц. д-р Стела Ангова

Проф. Стойков създаде важна академична школа в УНСС в полето на медиите и публичните комуникации. Той въвежда още през 1993 г. значими лекционни курсове като „Фирмена култура и комуникация“, по-късно развива „Бизнес комуникация“, „Управление на връзките с обществеността“, „Култура и медии“, „Имиджмейкърство“. Тези дисциплини до ден днешен са важна част от обучението на студентите в катедра „Медии и обществени комуникации“. Школата на проф. Стойков работи и в момента в бакалавърските, магистърските и докторските програми на катедрата. Смея да твърдя, че всички колеги сме се учили от него и продължаваме да се учим – на иновативност, професионализъм, академизъм, дипломатичност и отдаденост. Неговият опит като преподавател и като експерт от практиката е високо ценен в катедра „Медии и обществени комуникации“ в УНСС. Заради неговия солиден академичен, практически опит и житейски опит го възприемам не само като колега, но и като ментор, съветник, мъдър събеседник и приятел.

Не знам дали проф. Стойков може да преброи на колко студенти е преподавал, аз лично не се наех с тази задача. Няма да е преувеличено, ако кажа, че са хиляди. Студентите са ми споделяли, че от първи курс с нетърпение са очаквали срещата с него. Аз самата съм била негов студент и знам колко е отдаден на преподаването. За него срещите със студентите са важни, защото те представляват двупосочен процес на обмен на знания, идеи и вдъхновение. Като преподавател и учен с богат опит, той вярва, че взаимодействието със студентите не само му дава възможност да предаде своите знания и практически умения, но и да черпи свежи идеи и нови перспективи от младите хора.

Само в УНСС проф. Стойков успешно е извел над 10 докторанти, които е насърчавал да фокусират изследователския си интерес върху важни и актуални теми: кризисни комуникации в банковата сфера, академичен ПР, комуникации на

технологични гиганти, нови форми в управленията на събитията и т.н. Това ниво на академично взаимодействие за него е част от процеса на създаване на нови научни идеи, концепции и иновации – той насърчава техния потенциал за разширяване на границите на знанието и намиране на решения на съвременните предизвикателства, насърчава у тях критичното мислене, аналитичните умения и творческия подход към научните изследвания.

Автор е на 20 книги, 200 научни публикации, които до сега се използват в обучението на студентите и докторантите не само в нашата катедра и не само в УНСС. В своята работа използвам активно като базови текстове неговите книги „Управление на връзките с обществеността“, „Култура и медии“ и „Фирмена култура и комуникация“, тъй като фокусът при тях е знанието и аналитичните инструменти в областта на комуникациите, връзките с обществеността и културната динамика в организациите.

Проф. Стойков създаде платформа – научното списание „Медии и обществени комуникации“, където даде трибуна на изследователите в сферата на медиите и публичните комуникации да публикуват, да бъдат част от редколегията и от целия редакционен процес. Това стана в период, когато за всички нас, които пишем по темите за публичните комуникации, медийната среда и журналистиката, беше трудно да намерим българско списание, което да предостави трибуна. Списанието се утвърди като едно от важните места за публикуване за академичната общност в България (и не само).

Не на последно място, той е бил мой преподавател по културна журналистика и в някаква степен е негова „вината“ да напиша дипломна работа, посветена на тази тема. Надявам се, че ще продължи да ми дава съвети за моето професионално развитие и нашите разговори за състоянието на средата ще продължат.

Честит юбилей, проф. Стойков!

Врх в теорията, практиката и обучението по PR и епоха в осмислянето на модата и стила

Проф. д.ик.н. Пано Лулански

Първо, без съмнение и преувеличение проф. д.н. Любомир Стойков е връх в теорията, практиката и обучението по PR и обществени комуникации, и епоха в осмислянето на модата, стила и модния дизайн.

Второ, неговите постижения са ясно открити и безспорен пример за подражание. Постигнатото е плод на много труд, всеотдайност и целенасоченост, което продуцира неговата висока продуктивна творческа реализация във всички предприемани начинания.

Трето, любопитен е начинът на позициониране на юбилея в полето на Университета за национално и световно стопанство. Началото на моите контакти с него датират от 1992 г. Тогава написах статия „Пазарни предизвикателства пред съвременната българска култура“. Предложих я за публикуване в национално списание, където Любомир Стойков беше член на редколегията. Отидох при него, той я прегледа по диагонала и лаконично заключи: „Ще я прочета внимателно и ще консултирам с колегите взетото от мен решение. Ако имам въпроси, ще ви се обадя!“. Не ми се обади, а статията беше публикувана.

Следващият ми контакт е по-интересен. Имах близка, която беше журналистка в национален вестник, чиято редакция беше в полиграфически комбинат „Димитър Благоев“. Често ходих при нея и веднъж случайно се срещнах с Любомир Стойков на тролейбусната спирка пред комбината. Тогава аз бях ръководител на катедра „Икономика и организация на извън производствената сфера“ във Висш икономически институт „Карл Маркс“, а той - старши асистент във Факултета по журналистика на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. След разменените обичайни любезности той сподели за възникнали проблеми в работата. От дума на дума аз му

казах, че искаме да развиваме образованието по икономически, организационни и управленски проблеми на публичния сектор, където въпросите за културата и фирмените комуникации подлежат на фрагментиране и развитие. Казах, че си струва да осмислим възможността за поставяне на началото на академична дисциплина „Фирмена култура“. После добавихме и понятието „комуникация“, за да се композира по-убедително учебното съдържание. Както е видно, съвсем случайно, но преднамерено „напипахме“ нещо нестандартно.

Останалото е организация. Консултирах направената „находка“ с членовете на катедрата, като им обясних, че можем да укрепим катедрата с колега, който ще се специализира върху връзката „култура и икономика“, която има своята двустранна рефлексия и в двете направления. Колегите реагираха позитивно. В същия дух бяха и моите разговори с ръководството на ВИИ „К. Маркс“. Обявихме конкурс и няколко месеца по-късно Любомир Стойков беше приет за редовен преподавател в катедрата, а три години по-късно се хабилитира като доцент.

Тогава не подозирах достатъчно ясно, че той ще се реализира и на попрището „мода“, „комуникации“, „организационна култура и поведение“ и др. И че той ще реализира своите усилия основно в три висши училища – УНСС, СУ и Художествена академия, което не изключва и инцидентното му присъствие в Нов български университет, Пловдивски университет и др. С негова подкрепа създадохме специалност „Икономика на медиите“, после „Журналистика“ в УНСС.

Четвърто, когато отбелязваме 70-годишния път на проф. Любомир Стойков си заслужава да маркираме още няколко момента.

Първият, той стигна високо, защото имаше смелостта и дързостта да съчетае в едно теорията и практиката, собственото мнение и да сравни и отстоява собствено мнение, да зачита инакомислещите, постоянно да проверява и отстоява своето място и роля в обществения живот.

Вторият, през времето на своето пътуване нагоре по академичната стълба той не получи нищо даром, както по отношение на защитата на дисертация за получаване на научната степен „доктор на науките“, така и във връзка с двете свои хабилитации.

Третият, освен трудолюбието проф. Любомир Стойков е пример за изключителна отговорност по повод и във връзка с поети задължения или както обичам да се изразявам „с него спокойно може да се тръгне на дълъг път“.

Четвъртият, той коментира само проблематика, която е в обсега на научните и преподавателските си интереси, което му позволява да говори достатъчно задълбочено и точно. В този смисъл хабилитационният му труд за получаване на научното звание „професор по организация и управление на култура, медии и връзки с обществеността“ – “Управление на връзките с обществеността” – претърпя четири издания.

Петият, чест му прави, че той е един от малцината български автори, които са интервюирали такива световни капацитети в областта на модата, като Пако Рабан, Пиер Карден, Юбер дьо Живанши, Аликзандър Маккуин, Оскар де ла Рента, Слава Зайцев, Нино Черути, Санто Версаче и много други. Дори само за това проф. Любомир Стойков заслужава нашите адмирации и уважение.

Като финал: проф. Стойков е явление в съвременната българска действителност и признателността към него без съмнение заслужава да бъде оценена с други научни и обществени звания, а пътят му да бъде благословен със здраве, истина и светлина.

Честит юбилей, Приятелю! На добър час нагоре!

Забележителен учен със силен граждански резонанс

Проф. д.н. Ивайло Христов

Уважаеми професор Стойков, уважаеми колеги! След тези проникновени думи на професор Лулански едва ли мога да кажа нещо особено, но все пак бих вметнал няколко простички, но според мен съществени неща. Първо, професор Стойков е от хората, които обичат да помагат и то да помагат безрезервно. Познавам хора, които пречат и то съзнателно пречат. Понякога и несъзнателно. Той не е от тях. Познавам хора, които не помагат, но и не пречат. Той също не е от тях. Професор Стойков е човек, който е отворен към болката, към тревогите, към кариерното израстване на своите колеги. Човек, който не изпитва ревност към това някой да влиза в неговото поле, да се занимава с неговите проблеми. Защото така или иначе ти не можеш да глътнеш цялата земя.

На второ място, винаги ме е впечатлявало многообразието и широтата на неговия разнолик талант: журналистика, културология, публична комуникация. В неговото творчество присъстват и немалко народопсихологически мотиви. Да кажем за жените и за любовта. Именно от неговите интервюта, събрани в книгата „100 срещи с мен“, съм разбрал, че любовта и спокойствието са като олиото и водата и че там, където е свършило неспокойствието, там е свършила и любовта.

И не на последно място професор Любомир Стойков е привърженик на идеята за социологизацията на науката. Този термин го чух за първи път от покойния професор Георги Бакалов, тогава заместник-ректор на Софийския университет. И той разви тази теза, че ако изследванията в обществените и хуманитарните науки нямат обществен отзвук, ако те са затворени само в академичните среди, те не могат да изпълнят своята социална роля. Професор Стойков именно е забележителен представител на науката със силен граждански резонанс. Това проличава във всичките му книги, които се четат както от професионалисти, така и от широк кръг читатели, продават се и се купуват, което недвусмислено говори за тяхната популярност и адекватност. И накрая – винаги съм виждал проф. Стойков като неистов любовник на природата, на жените, на нормалното

човешко общуване. И както казва той - радвайте се на живота, но не му пречете и той да ви се радва. Още веднъж честит юбилей! На многая лета!

Катедрата има дух благодарение на неговото постоянство, академичен стил и единство на теорията и практиката

Проф. д-р Петко Тодоров

Аз съм човекът в тази зала, който най-дълго познава Любомир Стойков. Годината е 1978-а. По това време съм млад асистент в Софийския университет, преподавам във Факултета по журналистика, а там – студент в четвърти курс е Любомир Стойков. Първата му книга беше „Чаровната диктаторка“, която излезе в издателство „Народна младеж“, втората – също там. Беше удоволствие да работим заедно в една структура, свързана с детския и младежки печат, радио- и телевизионни предавания. По-късно той беше в списание „Младеж“, след това в телевизията. Междувременно напуснах Университета, защото ми доскуча преподавателската работа и се отдадох на оперативна журналистика. Любо Стойков вече преподаваше в УНСС и няколко пъти ме покани да започна отново преподавателска дейност в катедрата „Икономика и управление на СКД“. Случи се така, че при един разговор с тогавашния ректор той изказа идеята, че университетът е истински университет, когато има повече професионални направления. Така се роди идеята да направим ново професионално направление „Медии и обществени комуникации“. Постъпих на работа в старата катедра, където проф. Пано Лулански и колегите ме приеха много радушно. Тогава катедрата се раздели на две и аз останах в „медииите“.

Удоволствие е да се работи с Любомир Стойков. Заради колегиалния му тон, заради културата на общуване. Удоволствие е да се рецензират неговите книги. Бил съм рецензент на докторската дисертация на професор Стойков. Мисля, че катедрата имаше и продължава да има дух, благодарение на него, на неговото постоянство, на академичния стил, на работата му, на множеството му изяви, на способността да съчетава практиката с теорията.

Желая му да потвърди изследването на английски учени, според което най-ползотворната възраст за мъже, занимаващи се с преподавателска и научна дейност в практиката, в културната сфера е възрастта между 60 и 70 години. На второ място е възрастта между 70 и 80 години, а на трето място е възрастта между 50 и 60 години. Любо влиза в едно ново десетилетие, в което му желая да продължи все така успешно с любов да прави това, което е в главата и в сърцето му. От резултатите, които той постига, става ясно, че изследването е меродавно и достоверно. Да си жив и здрав, Любо!

Учител по работоспособност, дух, виталност и житейска мъдрост

Доц. д-р Светла Цанкова

Познавам проф. д.н. Любомир Стойков повече от 20 години и въпреки че не съм била негова студентка, за мен той е учител! Учител по работоспособност! Винаги ме е впечатлявала неговата енергия, висока степен на организираност, делови подход към задачите и прецизност в изпълнението им! Учител в академичния ми път! Благодарна съм за колегиалните напътствия, за насърчението, за съветите, за ласкавата рецензия за моята първа книга, за това, че заедно с професор Петко Тодоров подкрепиха моето академично израстване!

Учител в работата и комуникацията със студентите! Опитвам се като него да намирам баланса между възискателността като университетски преподавател и добронамереността като човек, който е готов да прояви разбиране към проблемите и външения на младите ни колеги! Учител по дух и виталност! Умението да се радва на живота и сам да го прави интересен, вълнуващ, пъстър и наситен е дарба, която професор Стойков несъмнено притежава и ми се иска да имам също такава!

Учител по житейска мъдрост! Търсила съм съвета му за важни въпроси и решения, които е трябвало да вземам и се радвам, че съм се вслушала в неговите разумни думи на човек с повече опит!

Уважаеми професор Стойков, от сърце Ви пожелавам и до 100-годишния си юбилей да сте здрав, изпълнен с енергия, идеи и планове, които да реализирате успешно! Радвам се, че взаимна е не само симпатията, а и уважението – колегиално и човешко! Честита 70-та годишнина!

Визионерско лидерство и стратегическа прозорливост

Доц. д-р Мария Николова

В рамките на днешния докторантски семинар отбелязваме не само юбилея на проф. д.н. Любомир Стойков, но и неговата забележителна академична кариера, която утвърди редица дисциплини в полето на комуникациите, журналистиката, културата и лайфстайла. Той предложи нови рамки и перспективи, които обогатиха разбирането ни за тези сложни области. Изследваните от него въпроси осветляват важни взаимоотношения между медиите, комуникациите и обществото. Като изследовател е публикувал няколко фундаментални труда, които са се превърнали в основно четиво за всеки, който се занимава сериозно с изучаване на връзките с обществеността и журналистиката. Сред тези трудове изпъкват написаните от него монографии и учебниците „Публична комуникация и медиаморфози“, „Управление на връзките с обществеността“, „Ефективна бизнес комуникация“, „Култура и медии“, „Теоретични проблеми на модата“, „Фирмена култура и комуникация“ и др.

Проф. Стойков блестящо съчетава академичната си кариера със забележително професионално развитие и извън университета. Като един от пионерите в лайфстайл журналистиката, той внесе в работата си уникална комбинация от аналитична строгост и собствена творческа интерпретация, променяйки начина, по който възприемаме модата. Неговите трудове не само отразяват еволюцията на модата, но и подчертават сложните ѝ връзки с културата, идентичността и обществото. В допълнение към своята забележителна академична и журналистическа кариера професор Любомир Стойков има значителен принос и като PR мениджър, където неговото визионерско лидерство и стратегическа прозорливост помагат за успеха на многобройни модни и културни събития от високо равнище. Работата му по организирането им не само издига престижа на брандовете и дизайнерите, но също така подчертава културната им стойност.

Като преподавател проф. Стойков е оставил важна следа върху безброй студенти, които са имали привилегията да се обучават при него. Философията на преподаване,

основана на критичното мислене, творчеството и етичната отговорност, допринася студентите да станат не само опитни професионалисти, но и мъдри лидери в съответните области.

За мен е голяма привилегия, че имам възможността да работя в екип с проф. Стойков през последните 12 години и това от своя страна ми даде стабилна перспектива за моя академичен и творчески път. В нередки случаи проф. Любомир Стойков е бил вдъхновител за теми на мои публикации и научни разработки. Приносът му поставя стандарт за високи постижения, който вдъхновява всички нас да се стремим към по-голяма креативност, почтеност и проникателност в работата си.

Професоре, нека твоето наследство да продължи да ни вдъхновява още дълги години! Поздравления за това изключително събитие и нека бъдещето да ти донесе още по-големи победи и радости!

Обичан и уважаван, проф. Стойков е светъл пример за всички нас

Гл. ас. д-р Иван Вълчанов

Уважаеми колеги и гости, нашият докторантски семинар тази година има особено значение, защото отдаваме почит към седемдесетата годишнина на проф. д.н. Любомир Стойков. Както повечето хора, които се изказаха и са в залата, аз съм един от многобройните студенти на професора – колегите ни често се шегуват с мен, че съм завършен продукт на катедра „Медии и обществени комуникации“ в УНСС. Това означава, че в голяма степен съм завършен продукт и на работата на проф. Стойков, който ми е преподавал в три дисциплини в бакалавърска степен, една – в магистърска, а също така той бе рецензент и председател на журито на докторската ми защита и рецензент на монографията ми.

Освен прословутите му вицове и анекдоти, които, държа да подчертая, че винаги са с правилната поука, проф. Стойков винаги е бил светъл пример за всички нас. Много от неговите преподавателски подходи сега имам възможността и щастието да прилагам. Като колега през последните осем години той винаги е бил насреща за съвет и помощ, за което му благодаря. Надявам се и аз да съм успявал да бъда насреща за него.

И накрая, в мое лице проф. Стойков има приятел, има моята симпатия, която се надявам да е взаимна – отново според една от неговите любими фрази. Моето пожелание за годишнината е свързано с една наша вътрешна шега, която се роди покрай подготовката на снимките за слайдшоуто на екрана. Той ме помоли за някои снимки, които имам в архива. Но уточни: „Приятелю, моля те избери такива, на които съм готин!“. Моят отговор беше, че професорът няма снимки, на които да не е готин. Стоя зад думите си и му пожелавам и в бъдеще да няма снимки, на които да не е готин и по-важното – на всички тях да бъде обкръжен от хора, които го обичат и уважават. Поздравления и честита годишнина!

Красотата и естетиката трябва да изпълват всичко, което правим

Д-р Магдалена Иванова

Петото издание на докторантския семинар на Катедра Медии и обществени комуникации през 2024 г. се провежда в чест на 70-годишнината на проф. д.н. Любомир Стойков. Това е повод да погледнем към някои числа, защото те винаги ни показват мащаба:

- От 31 години в УНСС се преподава комуникации и фирмена култура благодарение на проф. Стойков.
- От 15 години в УНСС се обучават студенти в магистърската програма „Връзки с обществеността“ благодарение на проф. Стойков.
- Над 3 хиляди студенти са се докоснали до лекциите му.
- Над 300 дипломанти и докторанти са имали честта да имат проф. Стойков за свой научен ръководител.

Аз съм един от тези докторанти, които имаха шанса да извървят този образователен път с проф. Любомир Стойков. За тази мащабност на работата му и неговата отдаденост към академичния живот изказвам искрената си благодарност и възхищение. Малцина са хората, които могат да оставят значима следа в живота си, която да оказва положително влияние на много хора. Като мой преподавател в Катедрата на ЮНЕСКО „Медии и обществени комуникации“ и научен ръководител на защитената успешно от мен дисертация проф. Стойков има огромен принос за моето личностно, образователно и професионално развитие.

Един от най-важните уроци, които той съзнателно или не, е предал на мен е, че красотата и естетиката могат и трябва да изпълват всичко, което правим — от запознанството, през съвместната работа по научен труд, до начина на предаване на съветите как да постигнем повече в научните си търсения, през това как ще защитим дисертацията си и до това да запазим през годините взаимни симпатии.

Чрез провокация за непрекъснато усъвършенстване, упоритост и дисциплина проф. Стойков е пример за всички нас как всяко познание и наука трябва да има за цел да ни издигне над нас самите и да допринася за развитието на обществото. Благодаря Ви, проф. Стойков!

Най-точният пътеводител през огромното море от информация

Д-р Гергана Дончева Янков

Радвам се, че съм тук и че имам възможността да споделя както лични впечатления от съвместната ни дейност, така и научни аспекти на общуването ми с проф. Любомир Стойков. Най-много се радвам, че поводът е празничен, а именно 5-ти докторантски семинар на нашата катедра, посветен на 70-тата годишнина на професор Стойков. Започвам с това, че с професора се запознах именно тук в УНСС, преди 20 години. Тогава той току-що беше станал доцент и неговите лекции бяха най-интересните за мен. Не само като съдържание, а и като начин на представяне. Още в същата година започнахме да работим заедно – по модни мероприятия, както и по корпоративни събития. През всичките тези години са ми правили впечатление четири фундаментални неща:

- Безупречната пунктуалност
- Надеждност и човечност в отношенията – винаги можеш да разчиташ на него
- Това, че той изисква същото – отлична дисциплина и вярност
- Професорът е виртуозен комуникатор

Всичко това говори само за едно – много висок професионализъм!

Някои хора, когато имат въпрос питат Гугъл, аз като имам въпрос – питам професора! И получавам най-добрите съвети. Професорът винаги е готов за приятелски разговор, винаги е в готовност да даде професионален съвет, когато го поискам. Аз дълбоко ценя този неизчерпаем запас от информация и опит, на които мога да разчитам почти по всяко време. Нашето професионално общуване през годините се превърна и в приятелство. Радвам се, че имам това приятелство и пожелавам на професора да е здрав още дълги, дълги години!

Приятелството си е приятелство, ученето си е учене. В академичната среда няма място за колебливи движения, за необмислени действия и се радвам, че в моята

докторантура имах най-точния пътеводител през огромното море от информация. Без неговата мъдрост и подкрепа, моето академично творчество щеше да прилича на опит за готвене без рецепта - пълно с изненади, но не винаги успешни! Напътствията на професора, в комбинация с моята находчивост, ме изкарваха на най-пряката пътека към целите ми. Излишно е да казвам колко правилна роля е изиграл в академичното ми творчество – стилът ми на писане до голяма степен вече прилича на неговия.

Ако няхах правилния академичен надзор и подкрепа, творчеството ми щеше да прилича на опит за сглобяване на мебели от ИКЕА без инструкции – много части, а малко идея как да ги събера. Или на композиране на музика без ноти – много ентусиазъм, но хаотичен резултат. Отговорността да имам неговата репутационна тежест в академичния ми труд беше като да нося корона от книги – предизвикателно, но изпълнено с гордост и вдъхновение.

Професор Стойков, Вашата подкрепа и мъдрост са незаменими за мен, а вярвам и за много други студенти. С радост се присъединявам към празничното настроение, за да отбележим не само 5-тия докторантски семинар, но и Вашата 70-годишнина! Желая успех на колегите в семинара, а на Вас - много здраве и още дълги години успехи и радост в академичната и личната Ви кариера! Благодаря Ви от сърце!

Ментор и приятел с изтънчено чувство за хумор

Докторант Любослава Миткова

Аз съм възпитаник на катедрата на ЮНЕСКО „Медии и обществени комуникации“ от 2014 година, когато започна моето академично пътуване в бакалавърската програма по „Медия икономика“. Тогава тази специалност все още набираше популярност и представляваше нова и вълнуваща област. Познавам професор Любомир Стойков от периода, в който започнахме да изучаваме „Бизнес комуникация“. Тогава той заедно с д-р Мария Николова, запалиха искрата ми към връзките с обществеността, което ме подтикна да продължа и с магистратура в същата област след това.

Помня ясно онези уикенди, прекарани в учебните зали, където проф. Стойков с майсторство и ентузиазъм разказваше за света на връзките с обществеността. От първите си дни в университета бях поразена от магията на неговите лекции, провеждани с такава страст и увлечение, а личните му разкази за интервюта със световни знаменитости и мащабни специални събития бяха любимата ми част от семинарните занятия. Неговата способност да предава знания със страст и убедителност, както и отдадеността му към всяка тема, ме накараха да избира проф. Стойков за мой научен ръководител. Благодарение на неговия уникален подход към преподаването и личния му ангажимент към всеки студент, взех решение, че искам да продължа академичния си път под негово ръководство.

С дълбока благодарност си спомням момента, когато се колебаех за избора на тема за дипломната ми работа и професорът, с усет към моите интереси и потенциал, ме насочи към анализ на световните кинофестивали. Тази тема се оказа изключително интересна за мен и се отдадох на написването ѝ с голямо любопитство. До завършването ѝ вече бях запленена от връзките с обществеността, писането и академичния живот и не исках моето обучение да приключва. Това изследване не само увеличи моето уважение към областта, но и затвърди моя интерес към продължаване на образованието ми на по-

високо ниво. Така взех решение да продължа образованието си като докторант на професора, за което получих безусловната му подкрепа. Проф. Стойков ме покани в офиса си, който се намираше в една от преките на „Витошка“ и сподели с мен всички важни стъпки и условия за кандидатстване, като ме успокои и вдъхна увереност с неговата способност да мотивира и вдъхновява всички около него. Така започна моето 3-годишно приключение, наречено докторантура и, поглеждайки назад съм благодарна, че го започнах.

Във всеки етап от моето обучение, проф. Любомир Стойков беше там, за да предложи своите безценни знания и опит. Всяка научна статия или доклад, които съм подготвила, са били обогатени от неговите съвети, като винаги е намирал време да обсъди и подобри моите изследвания. Като научен ръководител, проф. Стойков значително допринесе за моята професионална ориентация, като ми предостави възможност да приложим теоретичните си знания в реални работни ситуации. Докато бях начинаещ PR специалист, той ме включваше в организираните от него събития, където наблюдавах професионализма на практика. Но неговата готовност да помага, безкористността и изначалната подкрепа излизат извън рамките на академичните задължения. Той се интересува от всеки аспект на моя професионален път, предоставяйки ми ценни насоки, особено в моменти на професионални кръстопътища.

Днес, като приятел и ментор, проф. Стойков заема важна част в моя живот. Независимо дали става въпрос за професионални съвети или лични празници, той винаги намира време да сподели радостта или да ме подкрепи. Работейки като PR експерт в една от водещите софтуерни компании, редовно прилагам знанията и уменията, които развих под негово ръководство, което подчертава трайния му академичен принос към моята професионална подготовка. А неговото неповторимо и изтънчено чувство за хумор винаги успява да ме разведри и да направи всеки наш разговор приятен и вдъхновяващ.

С дълбока благодарност и висока оценка за всичко, което проф. д.н. Любомир Стойков е направил за мен и за цялата ни академична общност, искам да му пожелаем здраве, щастие и още много години на академично вдъхновение и професионални успехи. Благодаря Ви, професоре!

Златна игла за джентълмена на 70

Докторант Албена Александрова

Седя пред белия лист и се чудя откъде да започна? С проф. Любомир Стойков се познаваме повече от 30 години. Каквото и да напиша все ще е недостатъчно. Това не е просто приятелство, това е семейство. Модното семейство. В моя живот най-дългият флирт и най-успешното семейство е модата. Фестивали, фешън спектакли, награди, подиуми... подиумите на живота. Преминаваме през различни етапи и състояния, но във времето оцеляват най-сериозните и най-искрените връзки. Дори си мисля, че ако използвам думата кармични няма да сбъркам. Това са безценните моменти, които вадим от кутия със спомени под формата на разкази или снимки и ги споделяме винаги с трепет. Те са нашата история!

С професор Стойков сме написали много редове от тази история. Това са 30 години, преминали през модни предавания, телевизионни участия, грандиозни спектакли, „Златни игли“, „Модни икони“, PR представяния, сценични спорове, именно спорове, защото няма любов без съпротивление, когато тя е истинска и вдъхновяваща.

Освен добър приятел, Любо е и моден вдъхновител. И както самият той казва, темата за вдъхновението в модата и изкуството е ключова.

През годините нашето професионално партньорство премина през различни предизвикателства. Едно от тях, което е изключително важно за мен, е неговият непрекъснат стимул към образованието. Той въведе университетски дисциплини „Култура и медии“, „Бизнес комуникация“, „Теория на модата“ и много други, основа магистърска програма по „Лайфстайл журналистика“ в СУ „Св. Кл. Охридски“.

С гордост мога да кажа, че съм негова студентка и че първата ми магистратура „Лайфстайл журналистика“ е по негова покана. Признателна съм на проф. Стойков, че оцени моето перо, че ме кани да бъда гост-преподавател пред ентусиазираната студентска аудитория, на която без колебание винаги казвам: „Ние сме студенти с голям късмет, защото имаме големия шанс „да пием вода от извора!“. Да присъстваш на

лекциите на проф. Стойков е комплимент и наистина шанс, защото това, което се научава от негови интервюта с известни личности по световните модни събития, е събирано с години и е живата история на „Чаровната диктаторка“ (за тези, които не знаят – първата му книга за модата е тъкмо с това заглавие „Чаровната диктаторка“). Аз не познавам друг човек с такава огромна библиотека от снимки, видеа и огромна документация за български и световни дизайнери, за хора от артистичния свят и световния елит. Този дългогодишен творчески процес е безценно наследство в историята на българската мода и изкуство.

Книгите на проф. Стойков зареждат с толкова много информация, пренасят в други пространства, откъдето аз самата черпя вдъхновение. Неговите текстове изкушават и съблазняват с компетентност, атрактивност и увлекателност. С риск да повторя нещо, което мнозина знаят, ще подчертая, че проф. Стойков е най-яръкият представител в сферата на модната комуникация, визуална култура и медиен експерт със световно признание.

Неоценимо богатство е да се довериш на професионалист като Любомир Стойков. Безпощадно взискателен е като преподавател и научен ръководител. След втората ми магистратура по „Връзки с обществеността“ в катедрата на ЮНЕСКО „Медии и обществени комуникации“ в УНСС, професорът ме вдъхнови да кандидатствам за докторантура под негово ръководство и така да продължа напред по пътя на науката чрез богатия си опит и интелектуален заряд, в който разчетох кодовете на модата през призмата на невербалната комуникация и новите дигитални трансформации. Питам се кой ни срещна, кой отвори вратата и сърцето за красотата на нашето приятелство. И отговорът е любовта към „Чаровната диктаторка“ – модата.

„Ако искаш да построиш кораб, не започвай да караш хората да събират дъски, да разпределяш работата и да даваш заповеди. Вместо това ги научи да копнеят за огромното и безкрайно море“ - пише Антоан дьо Сент-Екзюпери. Професор Стойков, Вие ме накарахте да копнея за безкрайното море, наречено познание!

Честит 70-годишен юбилей, приятелю! Светът е за „светлите хора“!

Шансът да работя с проф. Любомир Стойков е много повече от сбъдната мечта

Докторант Хелена Тодорова

Днес сме се събрали в Голяма конферентна зала в УНСС, за да отбележим както 70-годишнината на проф. д.н. Любомир Стойков, така и неговия значим принос към академичната област. Възпитаник съм на катедра „Медии и обществени комуникации“ от 2017 година, когато започна моето обучение в бакалавърската програма по „Медии и журналистика“. Първата ми академична среща с професора се състоя по време на лекциите по „Бизнес комуникация“. Тогава благодарение на него и на д-р Мария Николова, с която той ни преподаваше в екип, усетих моята страст към връзките с обществеността. Затова реших да продължа образованието си отново в УНСС - в магистърската програма по „Връзки с обществеността“, на която проф. Стойков бе научен ръководител.

За жалост аз съм от студентите, които COVID-19 засегна. Това, което най-много ми липсваше по време на изолацията и онлайн обучението, бяха занятията при проф. Любомир Стойков във физическа среда. Защото той преподава с такава любов, че неговите лекции не се усещат като еднообразни и скучни беседи, а са толкова интересни, че все едно сте си пуснали филм. Той има изключително богат житейски опит, който споделя със своите студенти. Но най-стойностното е, че разказва и за грешките, които е допуснал, и за начините на тяхното преодоляване и предотвратяване. Не всеки човек, особено професор, споделя за неуспехите си, но професорът го правеше често, без да се притеснява. С това той ме спечели като преподавател. Затова още в началото на магистърската програма по PR, аз знаех, че искам проф. Любомир Стойков да бъде мой научен ръководител.

Когато трябваше да избира тема за дипломната си работа, не знаех към какво да се насоча. Тогава проф. Стойков ме посъветва да помисля и да му споделя темите, които най-много ме вълнуват. По този начин заедно избрахме темата „Публичен образ и стил

на знаменитостите. Сравнителен анализ на Ариана Гранде и Зендея“. Звучеше ми много страшно „написването“ и „защитата“ на магистърската теза, но професорът беше плътно до мен. Справих се и с това предизвикателство благодарение на него. След като усетих магията на академичния живот, с проф. Стойков говорихме за възможността да кандидатствам за докторантура. Както винаги той успя да ме мотивира и вдъхнови, и най-вече да ми даде увереност, че мога. Измина една година от моя докторантски живот, а професорът не престава да ми дава съвети, напътствия и кураж – в подготвянето на научен доклад или статия, изнасяне на лекции.

Най-хубавото е, че нашите професионални отношения не приключват дотук. При една от първите ни срещи в бакалавърската степен, проф. Стойков предложи на всички студенти от нашия курс стаж в неговата PR агенция „Алма комуникация“. За мой късмет бях сред избраните стажанти. По време на стажуването той ме включваше в организирането и провеждането на специални събития като „Златна игла“ и „БГ модна икона“, пресконференции и др. Четях всяка информация преди и след събитията, за да науча техниката на писане. След няколко месеца стаж успях да се преборя и да бъда част от невероятния екип, мога да кажа семейство, на проф. Стойков. Какво по-хубаво може да ти се случи от това, да работиш в сферата, в която се обичаш, да работиш в сферата, която обичаш? Непрекъснато прилагам научените знания от професора в работната среда – писане на прессъобщения и постинформации, извършване на качествен мониторинг, справяне с кризисни ситуации, организиране на събития и др. Най-хубавото е, че обучението помага на работата ми, както и работата помага на обучението ми. Преди да „скоча“ в дълбоките води на ивент мениджмънта, в университета професорът много подробно ни е разказвал и ни е показвал примери за събитията, които той организира. Шансът да работя с проф. Любомир Стойков е много повече от сбъдната мечта!

Благодарна съм, че проф. Стойков присъства в моя живот като приятел и ментор. Той винаги намира време да ме изслуша, подкрепя, както и да споделя важни професионални и човешки неща с мен. Когато съм имала нужда от неговия съвет – през почивни дни, празници, дори в късни часове, той начаса е откликвал и ми е вдъхвал увереност.

Професор Стойков, благодарна съм, че сте мой научен ръководител и че сме в един професионален екип, защото не мога да кажа думата „шеф“ за Вас - Вие сте нещо много по-важно, но най-най-много благодаря за приятелството. Защото се допитвам до „моя професор“ не само за научните си трудове или за професионалните си ангажменти, но и за въпроси, свързани с житейския ми път.

Благодаря Ви за търпението, разбирането, съветите и приятелството. Вие сте вдъхновение! Професоре, продължавайте да бъдете себе си – забавен, даващ знания и топъл човек. Светът има нужда от повече хора като Вас!

Честит 70-годишен юбилей, проф. Стойков! Ние сме страхотен тандем!

Приятел, ментор, джентълмен и човек с главно „Ч“

Докторант Никол Предьова

Уважаеми професор Стойков! Искам да ти кажа и да ти пожелаая толкова много неща, но няма да ми стигнат дни, за да ги изредя всички. На първо място искам да ти пожелаая дълголетие, любов, щастие, късмет, успехи, сбъднати мечти и невероятни преживявания и емоции с любимите ти хора. Продължавай да вдъхновяваш, зареждаш и учиш всички около себе си! Благодарна съм, че преди 10 години съдбата ни среща на едно модно събитие и до ден днешен за мен ти си изключително скъп приятел, ментор, пример за подражание, научен ръководител, модна икона, вдъхновител, джентълмен, човек с главно Ч. Щастлива съм, че те познавам и съм част от всяко твое модно събитие и освен работата ни заедно, ти си моят научен ръководител, както за магистърската ми теза, така и за моята докторантура.

Благодарна съм за всички твои насоки, за помощта ти, съветите и разбирането ти, както и затова че си изискващ, точен, прецизен и винаги намираш най-правилния и достъпен начин да ни поднесеш на нас, твоите студенти, всички лекции. Горда съм, че те познавам и ти се възхищавам за всички успехи и за това, което си постигнал! Ще завърша с един цитат на Едуин Коул: „Да си момче е въпрос на раждане. Да бъдеш мъж е въпрос на избор!“. Към това ще добавя, а да бъдеш човек, е въпрос на признание и респект от страна на хората, на които си бил полезен. Бъди благословен, скъпи професоре! И както казваш винаги: „Симпатията е взаимна!“

Академичен авторитет, ментор и приятел на студенти и докторанти

Д-р Ева Цветкова

Професор Любомир Стойков, доктор на науките, беше моят научен ръководител при разработването на дисертационния ми труд. Още от първите ни срещи той ми предостави изключителна свобода при избора на тема, като винаги ме подкрепяше и насочваше във всеки етап от процеса на работа. Благодарение на неговата подкрепа и насоки, успях да реализирам значителни приноси в сферата на корпоративната социална отговорност (КСО). Добре е да се отбележи, че дисертацията ми на тема „Управление на корпоративната социална отговорност. Нови канали на комуникация“ бе първото изследване в България на потенциала на комуникацията чрез социални медии и краудсорсинга в управлението на КСО при икономическите субекти.

Запознах се с проф. Любомир Стойков по време на магистратурата ми по „Връзки с обществеността“ в Катедрата на ЮНЕСКО „Медии и обществени комуникации“ в УНСС. Още от първите ни срещи той ме впечатли с увлекателния и интелигентен начин на преподаване. По време на неговите лекции зала 3072 винаги беше препълнена със студенти, което е ясен показател за нивото на преподаване. Всяка лекция беше съпътствана от множество примери от реалния живот и практиката му, което правеше съдържанието изключително полезно и практически насочено. Проф. Стойков е не само изключително ерудирана личност, но и фин човек, който успява да предаде знанията си по най-ефективния начин.

Спомням си многобройните часове, прекарани в обсъждане на най-различни теми - от последните тенденции в комуникациите до личния му опит и лични преживявания. Тази споделена мъдрост и опит бяха безценни за моето развитие не само в професионалната, но и в личната сфера. Проф. Стойков беше моят научен ръководител и по време на дипломната ми работа в магистратурата. Това ме вдъхнови да продължа и докторантурата си, и да избира именно него за научен ръководител на дисертационния

ми труд. Той оказа огромно влияние върху моето професионално и личностно развитие, и аз съм изключително благодарна за всичко, което научих от него.

Безспорно, проф. Любомир Стойков е не само академичен авторитет, но и вдъхновяващ ментор и приятел, който ще остане в сърцата на много поколения студенти, докторанти и изследователи.

Виновен е Марлон Брандо

Д-р Ирен Бабачева

Когато говорим за мода, неизбежно в нашето съзнание се появява образът на многоуважавания, ценен и обичан от всички студенти проф. д.н. Любомир Стойков. По този повод беше и първата ми среща с него, но дистанционна, а именно чрез първия му труд „Чаровната диктаторка (Калейдоскоп на модата)“ от 1982 година. Тези 173 страници попаднаха през далечната 2007 година в моите ръце. Тогава аз бях само на 14 години и имах часове по изобразително изкуство. Преподавателят по дисциплината ми я подари, забелязвайки, че имам интереси в тази област. Препоръчвам на всички, които не са се докоснали до книгата да го направят, защото тя е вълнение и в нея модата е жена, тя е чаровна диктаторка.

Няколко години по-късно, пътищата ми отново ме срещнаха с проф. Стойков, в Университета за национално и световно стопанство в часовете по „Бизнес комуникация“. Не мога да забравя и първата ми лекция с него. В презентация на професор Стойков имаше знаменитости от 50-те години, първата фотография беше на актьора Марлон Брандо от филма „Дивият“ (1953). Тогава професорът се обърна към аудиторията и попита дали някой може да познае коя е тази знаменитост. Аз за щастие знаех кой е той, за да успея да се включа в диалога и успех. Това бяха първите думи, които си разменихме. Брандо е ключов в нашето запознанство. След този ден, проф. Стойков е част от моя път като студент, магистър и докторант. Той е мой научен ръководител на магистърската ми теза на тема „Кино и имиджмейкърство (Анализ на публичния образ на Марлон Брандо)“, както и на дисертационния ми труд на тема: „Нови форми на ивент мениджмънта в структурата на връзките с обществеността (Проблеми и перспективи в организацията и управлението на специалните събития във филмовото изкуство)“. Благодарна съм, че именно проф. Стойков беше мой ментор по време на цялото ми обучение в катедрата на ЮНЕСКО „Медии и обществени комуникации“ в УНСС, защото ми позволи да приложа знанията и интересите ми в нещо значимо и научно.

Освен безупречен в работата си, безусловен професионалист и модел за подражание, той е човек, от когото много можеш да научиш, за да надградиш стойността на личността си. Имах възможността да го срещна в подрастваща възраст, което се оказва ключово за някои специфики на моя характер. Нещо, което успях да наблюдавам и науча от него е детайлността. Проф. Стойков е човек на детайла, на изтънчеността, на елементите със значимост. Друго е точността. Той борави с абсолютна точност. Също постоянството и усърдната работа, равният дипломатичен тембър, елегантността, усещането на ценител.

Задължително е да споделя и за трудовете на проф. Стойков, които смело мога да заявя, че притежавам в пълния им състав. Любима ми е неговата монография „Бизнес комуникация“, която разлиствам винаги, когато имам необходимостта от професионална увереност.

И до днес, проф. Стойков е част от моето всекидневие със своето приятелско присъствие. С професора сме в състояние да водим безкрайни разговори на всякакви теми и особено за любимото ни кино.

Чрез тези няколко думи, искам да изразя благодарността си към катедрата за всички години, през които бяхме заедно и към проф. Любомир Стойков, по случай неговия юбилей. Признателна съм му затова, че е до мен във всяка моя изява, университетска и професионална, както и за напътствията и за съветите, и за възможността да се уча от него.

Човечност и интелект в уникална хармония

**Екатерина Свечева – студент в магистърската
програма по „Връзки с обществеността“**

Днес имам честта и удоволствието освен да присъствам, лично да Ви поздравя по случай Вашата 70-та годишнина! Това е един значителен житейски и професионален юбилей, който заслужава да бъде отбелязан с дълбока признателност и уважение. На първо място, искам да изразя своето възхищение към Вас като човек. Вашата доброта, мъдрост, чувство за хумор, вкус и оригиналност винаги са били вдъхновение за всички нас.

За мен е гордост да Ви познавам и да черпя знания от Вас не само в професионален, но и в личен план, защото сте пример за личност, която съчетава човечност и интелект в една уникална хармония. Вие сте не само блестящ учен и преподавател, но и човек, който винаги е готов да мотивира, да насочи и да подкрепи. В годините винаги успявате да създадете топла и приятелска атмосфера сред студентите, което е безценно и високо ценено качество.

На професионалното поле сте оставили неизгладим отпечатък в академичния свят. Истинско въплъщение на академичната и професионалната задълбоченост и аналитичност в сферата на публичните комуникации. Срещите и интервютата със световно признати личности и уважението, и признанието, което сте завоювали на световно ниво доказват безспорно, че сте водещ учен в своята област. Вашата отдаденост в професионален план винаги е била впечатляваща за мен. Книгите Ви са настолно четиво за всеки, който иска да разбере дълбочините и нюансите на PR-a, а Вашите проекти са признати както в България, така и на международно ниво.

Не мога да не отбележа и Вашата роля като преподавател. Обучили сте и вдъхновили поколения студенти, включително и мен. Днес те са успешни професионалисти и благодарят за знанията и мотивацията, които сте им предали. Вашите лекции винаги са били изпълнени с дълбочина, иновативност и страст към предмета.

Способността Ви да съчетавате теорията с практиката, да обяснявате сложни концепции по разбираем и увлекателен начин и да давате правилните примери е нещо, което всички ние ценим. Вие сте не само професор, но и ментор и мотиватор, който винаги е на разположение за съвет и подкрепа!

Бих искала още веднъж да Ви поздравя по повод Вашата 70-та годишнина. Нека този юбилей бъде изпълнен с радост, здраве и много нови успехи както в личен, така и в професионален план. Благодаря Ви за всичко, което сте направили и продължавате да правите за мен и нашата академична общност. Пожелавам Ви от сърце още много години на вдъхновение и постижения. С дълбоко уважение, благодарност и респект!

ДОКТОРАНТСКИ ДОКЛАДИ

Осем докторантски доклада от петото издание на Докторантския семинар на катедра „Медии и обществени комуникации“ изследват сферите на журналистиката, медиите, връзките с обществеността, културните индустрии и комуникационните технологии.

ВЛИЯНИЕ НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ ВЪРХУ СТРАТЕГИЧЕСКОТО КОМУНИКАЦИОННО ПЛАНИРАНЕ В ТЕХНОЛОГИЧНИЯ СЕКТОР: ПЕРСПЕКТИВИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Любослава Миткова

email: luboslava.mitkova@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

Целта на настоящия доклад е да анализира настъпилите трансформации в сферата на стратегическото комуникационно планиране в технологичния сектор под влиянието на изкуствен интелект (ИИ). Основен акцент е поставен върху разглеждането на новите възможности, които ИИ предоставя за оптимизация на комуникационните процеси, както и върху анализ на съпътстващите предизвикателства.

Използваният метод за събиране на информация е онлайн анкетно проучване, проведено сред 17 професионалисти в сферата на корпоративните комуникации.

Резултатите от изследването показват, че ИИ значително повишава ефективността на стратегическото комуникационно планиране чрез автоматизация на събирането и анализа на големи обеми данни, персонализиране на комуникационни съобщения до клиентите и оптимизация на взаимодействието с различни заинтересовани страни.

Дискусията акцентира върху необходимостта от разработване на стратегически подходи, които да включват ИИ технологии, в съответствие с корпоративната култура и етични стандарти. Разглеждат се и оперативните предизвикателства и потенциални рискове, свързани със зависимостта от ИИ системи.

Заклучението подчертава, че прилагането на ИИ в комуникационното планиране в технологичния сектор може да доведе до значителни подобрения в ангажираността и

удовлетвореността на клиентите, при условие че се осъществява в контекста на строго очертани етични и професионални параметри.

Ключови думи: *Изкуствен интелект, комуникации, стратегическото комуникационно планиране, етично отразяване, технологичен сектор*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

В последните десетилетия технологичният сектор претърпя еволюция, която значително промени начините, по които организациите комуникират както вътрешно, така и с външния свят. Проучванията показват, че напредъкът в областта на изкуствения интелект (ИИ) играе ключова роля в стратегическото комуникационно планиране, като открива нови възможности за автоматизация, персонализация и анализ на големи обеми от данни. Докладът изследва подробно тези трансформации и определя как ИИ може да оптимизира ефективността и точността на комуникационните стратегии в рамките на технологичния сектор.

В настоящето изследване се обсъждат както технологичните иновации, така и етичните и социални аспекти на тяхното прилагане. Изследването разглежда как ИИ се интегрира в комуникационните процеси на технологични компании, фокусирайки се върху важни приложения като мониторинг, създаване на прессъобщения и управление на връзките с обществеността (PR). Особено внимание се обръща на необходимостта от редакционен контрол върху автоматизираните процеси, за да се предотвратят потенциални грешки, които биха могли да навредят на публичния имидж на организациите.

Докладът цели да представи начините, по които ИИ може да се включи в разработването на стратегии, като същевременно разглежда технологичните иновации и съпътстващите ги етични и социални предизвикателства.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Докладът е изграден върху анализи на медии и литературни източници на местни и чужди автори, разработили изследвания в сферата на изкуствения интелект и корпоративните комуникационните стратегии, анкетно проучване сред професионалисти в сферата на корпоративните комуникации и лични наблюдения.

Използваният метод за събиране на информация е онлайн анкетно проучване, проведено сред 17 професионалисти в сферата на корпоративните комуникации.

Методологията на изследването се основава върху съвкупността от следните изследователски методи:

1. Изследване на литературни източници;
2. Онлайн анкета;
3. Авторски наблюдения

3. РЕЗУЛТАТИ

Изкуственият интелект (ИИ) е въведен за първи път от Джон Маккарти през 1956 г. като „науката и инженерството за създаване на интелигентни машини“. В началото на 1950 г., развитието на ИИ съвпада с напредъка в компютърните науки и когнитивните науки. Пионери като Хърбърт Саймън, Алън Нюел и Марвин Мински са се вдъхновили от Алън Тюринг и неговата амбиция да създаде машина, способна да емулира човешката интелигентност. Този подход остава жив в днешно време чрез „теста на Тюринг“ (тестът е за проверка дали компютърът има разум в човешкия смисъл на думата), който предизвиква програмистите да разработват ИИ, който може успешно да премине тази „игра на имитация“. След бума на ИИ през 50-те години на миналия век последват периоди на упадък в изследванията, известни като „AI зима“, поради различни проблеми в техническия дизайн, липса на процесорна мощност и ограничен достъп до

висококачествени обучаващи данни. В последните две десетилетия научният интерес и практическото приложение на ИИ се възстановяват, като ключови фактори за това са генерирането на данни, систематичното съхранение и доставка, разработката на алгоритми, процесорната мощност и кодът с отворен изход (Adi, A. 2023).

Машинното обучение (ML) от своя страна се разглежда като способността на компютърна програма да се учи от опит във връзка с конкретна задача и да подобрява своето изпълнение във времето. ML алгоритмите могат да бъдат категоризирани в три класа: контролирано учене (познато и като надзиравано обучение), неконтролирано учене и обучение с утвърждение. Контролираното машинно обучение е ефективно в прогнозирането и анализа, като учи от минали данни, а неконтролираното е полезно за идентифициране на модели в данните чрез методи като групиране и намаляване на размерността. В контекста на комуникационния мениджмънт и PR-а, това може да подпомогне стратегическия анализ при идентифицирането на сходни бизнес стратегии и конкурентни пазари. (Вълчева, М. 2023) Обучението с утвърждение позволява провеждането на симулации и експериментиране с новаторски идеи, като помага на стратегиите да оценяват различни стратегически алтернативи и техните потенциални последици преди да предприемат действия, допринасяйки за организационното обучение (Shrestha и др., 2020).

За целите на настоящия доклад ще приемем за работна дефиницията на Kaplan и Haenlein (2019), а именно, че ИИ се отнася до способността на система да интерпретира външни данни, да се учи от тях и да използва наученото за постигане на конкретни цели и задачи чрез гъвкава адаптация. Приложенията за ИИ са разработени да изпълняват строго специфични задачи и не могат да се адаптират за различни задачи. Те функционират автономно, без постоянно човешко насочване, и са адаптивни, като могат да подобряват своите резултати, учейки се от нови данни.

Според доклад на McKinsey от 2023 г., интересът към ИИ, измерен чрез новини и интернет търсения, е нараснал трикратно в периода между 2021 и 2022 година. Това нарастване се дължи на "шумното влизане" на генеративния ИИ, което показва значителен потенциал за трансформация в бизнеса. За PR и комуникационните

специалисти, които отдавна са натоварени с огромното количество данни, ИИ представлява както възможност, така и предизвикателство. В доклада на Virmani и Gregory от 2021 г., публикуван от CIPR, участниците в проучването изразяват външение от възможностите, които ИИ и големите информационни масиви (Big Data) предлагат, въпреки че мнозина признават ограничените си технически познания по темата. Същият доклад отбелязва, че много PR и комуникационни отдели в Европа са все още в началните етапи на своята дигитализация и изграждане на технологична инфраструктура.

Традиционно, обработката на големи количества данни е била времеемка и ресурсоемка, но поради увеличения изчислителен капацитет и наличността на много източници на данни, сега те могат да бъдат анализирани в реално време, което ускорява вземането на решения. Това позволява не само реакция, но и проактивно управление на събития в корпоративната среда, подобрявайки гъвкавостта и ефективността на PR дейностите. (Vanholzer и др., 2023)

Използването на инструменти за ИИ помага за постигането на по-детайлно и точно разбиране на целевите групи и заинтересованите страни, като събира данни от различни източници като социални медии, онлайн форуми и бази данни с клиенти. Това позволява идентифицирането на модели и тенденции, както и създаването на персонализирани и адаптирани съобщения, текстове, изображения и видеоклипове, които отговарят на предпочитанията и интересите на заинтересованите страни.

Използването на приложения за ИИ може да подобри комуникацията в реално време, като предоставя персонализирани съобщения чрез чатбот системи, които реагират индивидуално на входящата информация и поведението на заинтересованите страни. Тази технология подкрепя взаимодействието в реално време, което може да повиши очакванията на потребителите за персонализирана комуникация. Въпреки това, с увеличаването на използването на ИИ, може да възникне разлика между очакванията за персонализация и реалната способност на ИИ да предоставя човекоподобни реакции.

Базирайки се на информацията в книгата „Изкуственият интелект във връзките с обществеността и комуникациите: случаи, разсъждения и прогнози“ на Университета за

приложни науки Quadriga в Берлин, използването на инструменти за ИИ помага за постигането на по-детайлно и точно разбиране на целевите групи и заинтересованите страни, като събира данни от различни източници като социални медии, онлайн форуми и бази данни с клиенти. Това позволява идентифицирането на модели и тенденции, както и създаването на по-персонализирани и адаптирани съобщения, текстове, изображения и видеоклипове, които отговарят на предпочитанията и интересите на заинтересованите страни. Отново там е посместена информацията, че използването на приложения за ИИ може да подобри комуникацията в реално време, като предоставя персонализирани съобщения чрез чатбот системи, които реагират индивидуално на входящата информация и поведението на заинтересованите страни. Тази технология подкрепя взаимодействието в реално време, което може да повиши очакванията на потребителите за персонализирана комуникация. Въпреки това, с увеличаването на използването на ИИ, може да възникне разлика между очакванията за персонализация и реалната способност на ИИ да предоставя човекоподобни реакции. (Adi, A., Eds., 2023)

Предизвикателството се състои в намирането на баланс между автоматизирани отговори и човешката емпатия, особено в управлението на критични ситуации и изграждането на доверие. ИИ също така може да подпомага идентифицирането на тенденции и модели в големи обеми данни, което улеснява коригирането на комуникационните стратегии в отговор на променящите се очаквания и опасения на заинтересованите страни. При управлението на репутация и кризисна комуникация, приложенията за ИИ са особено полезни за мониторинг в реално време и бързо реагиране в социалните медии, например. Въпреки всички технологични нововъведения, важноста на човешката интерпретация и оценка остава неизменна, като квалифицирани специалисти трябва да управляват комуникацията и да вземат решения, подходящи за ситуацията. Едно от основните предизвикателства е мониторингът и оптимизацията на приложенията за ИИ. PR мениджърите трябва не само да оценяват ефективността на използваните инструменти, но и да гарантират, че те генерират съдържание, което отговаря на корпоративните стандарти за качество и съобщения. Важно е да се осигури,

че технологиите за ИИ се използват в съответствие с етичните стандарти и правилата за поверителност. (Adi, A., Eds., 2023)

Адаптирането на задачи, роли и компетенции в областта на PR се трансформира значително под влиянието на автоматизацията, изкуствения интелект и анализите на данни. За PR специалистите става особено важно да развият компетенции за работа и взаимодействие с приложения за ИИ, което изисква поне основно разбиране на инструменти и технологии, както и уменията да формулират ефективни задания, които генерират адекватни съобщения с подходяща тоналност. Имайки предвид това, можем да заключим, че изкуственият интелект представлява съществен тласък и ускоряване на автоматизацията на процеси и анализа на данни.

Както е споменато по-горе, методът, използван за събиране на информация за настоящия доклад, е онлайн анкетно проучване, проведено сред 17 професионалисти в сферата на връзките с обществеността и комуникациите. Извадката включва 17 души с различни роли, които притежават разнообразен професионален опит в областта на връзките с обществеността и маркетинга в технологичния сектор. За да се запази анонимността и да се защити чувствителната информация, участниците не са представени с имена. Данните са събрани за период от една седмица и всички отговори са получени до 12 май 2024 година. (Вижте таблица 1)

<i>Каква е вашата роля в организацията?</i>
1. <i>B2B Social Media Strategist</i>
2. <i>PR expert</i>
3. <i>Content Marketing Manager</i>
4. <i>Chief Marketing, Communications & Experience Officer</i>
5. <i>Digital Marketing Expert</i>
6. <i>Business Media Analyst</i>
7. <i>Corporate Communications Officer</i>
8. <i>Communication Writer</i>

9. <i>Internal communications & experience, Learning & Development Lead</i>
10. <i>PR мениджър</i>
11. <i>Founder, Digital agency</i>
12. <i>Старши продуктов маркетинг експерт</i>
13. <i>Junior Marketing & PR expert</i>
14. <i>Digital Marketing Supervisor</i>
15. <i>Senior Manager Corporate Communications</i>
16. <i>Content creator</i>
17. <i>Brand Strategy Manager</i>

Таблица 1: Професионални роли на участниците в проучването

Въпросите, включени в анкетата, целят да проучат как комуникационните специалисти възприемат и прилагат изкуствения интелект в своята професионална дейност. Проучването се фокусира върху различни аспекти на използването на ИИ, включително текущата интеграция в работните процеси, организационната подкрепа чрез политики и обучения, влиянието на ИИ върху комуникационните стратегии и предизвикателствата, които се появяват при неговото прилагане. Освен това анкетата изследва как ИИ трансформира начина, по който PR професионалистите анализират и реагират на медийните тенденции, управляват кампании и развиват стратегическо планиране, като разглежда етичните аспекти и бъдещите перспективи за използването на ИИ в сектора.

Целта на първия въпрос е да достигнем до информация за нивото на прилагане на генеративен изкуствен интелект сред PR професионалистите. Резултатите показват, че 82.4% от анкетираните използват активно ИИ, 11.8% са в процес на изследване и внедряване, а 5.8% не използват и не планират да използват ИИ.

Използвате ли генеративен изкуствен интелект в професионалната си дейност?

17 responses



Фигура 1

Вторият въпрос изследва наличието на специфични политики за ИИ. Резултатите показват, че 64.7% от организациите имат строги правила, които винаги спазват, 17.6% имат политики, които спазват в повечето случаи, а също толкова (17.6%) не прилагат установени политики за изкуствен интелект.

Разполага ли вашата организация със специфични политики за използване на изкуствен интелект?

17 responses

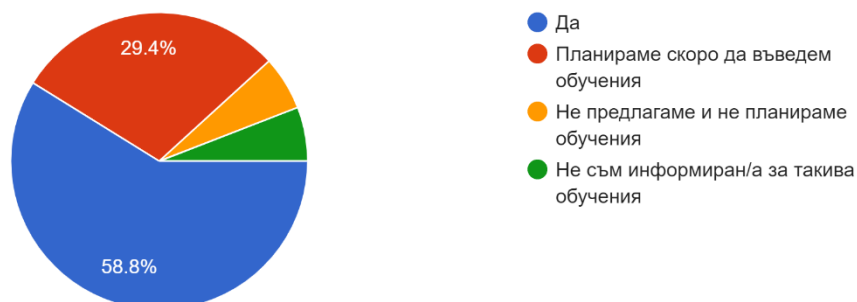


Фигура 2

Третият въпрос проучва дали компаниите предоставят обучение за ИИ. 58.8% от анкетираните съобщават, че техните компании предлагат обучение, 29.4% планират скоро да въведат такива обучения, а 11.8% не предлагат и не планират обучения.

Предоставя ли вашата компания обучение за изкуствен интелект?

17 responses

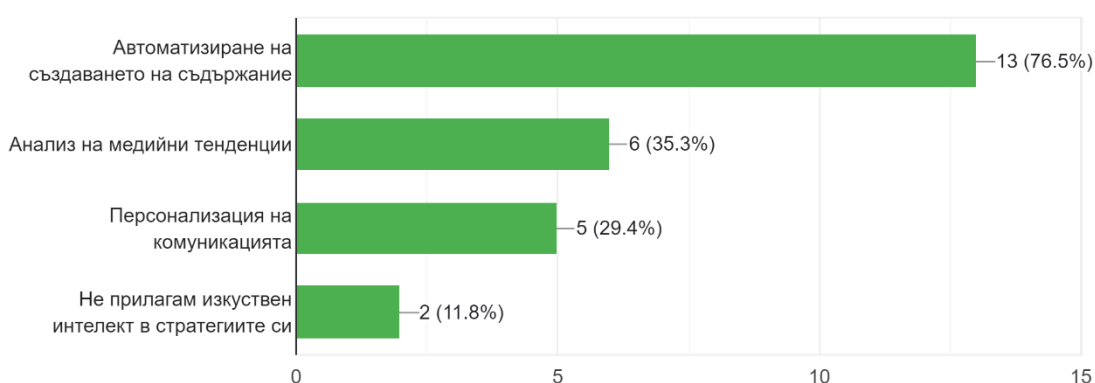


Фигура 3

Четвъртият въпрос изследва как ИИ се интегрира в различни аспекти в ежедневната дейност на комуникационните специалисти. 76.5% от участниците използват ИИ за автоматизиране на създаването на съдържание, 35.3% за анализ на медийни тенденции, и 29.4% за персонализация на комуникациите. 11.8% са отговорили, че не прилагат изкуствен интелект в комуникационните си стратегии.

По какъв начин използвате изкуствения интелект в комуникационните си стратегии?

17 responses



Фигура 4

Петият въпрос е „Какви основни предимства носи използването на изкуствен интелект във вашата комуникационна дейност?“. Изследването подчертава, че изкуственият интелект допринася значително за усъвършенстване на аналитичните процеси и оперативната ефективност, като 82.4% от респондентите подкрепят това

твърдение. 47.1% от участниците отчитат подобрене в персонализацията на комуникациите и едва 11,8% отговарят, че не откриват забележими предимства. Тези данни изтъкват ИИ като критичен инструмент за повишаване на точността и персонализацията в стратегиите за комуникация.

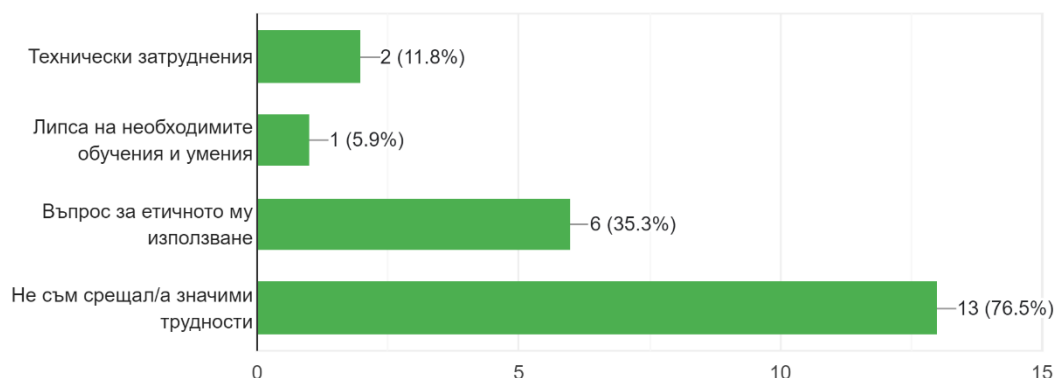


Фигура 5

Шестият въпрос в анкетата е „Какви предизвикателства срещате при интеграцията на изкуствен интелект в комуникационните стратегии?“. Той идентифицира технически затруднения и етични въпроси като основни препятствия пред интеграцията на ИИ в практиките на PR, като съответно 11.8% и 35.3% от анкетиранияте споделят тези опасения.

Какви предизвикателства срещате при интеграцията на изкуствен интелект в комуникационните стратегии?

17 responses

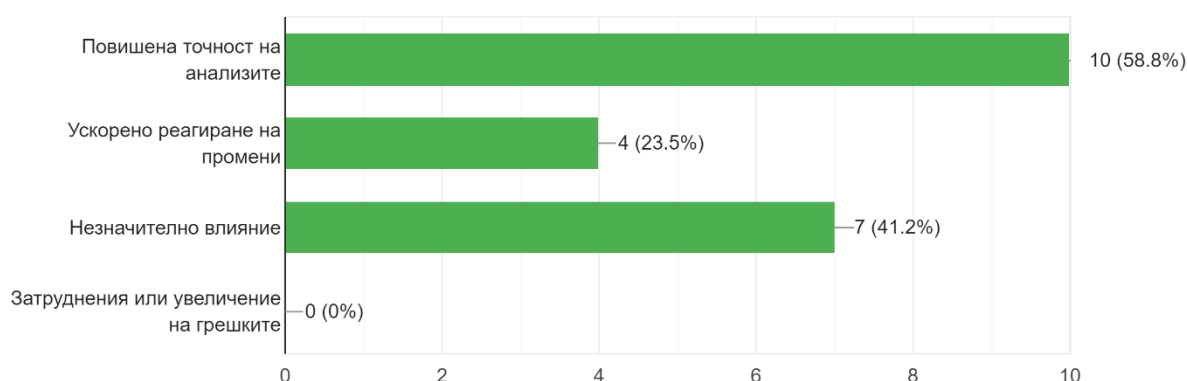


Фигура 6

На въпроса „Как изкуственият интелект влияе на начина, по който следите медийните тенденции?“ 58.8% от анкетиранияте отговарят, че отчитат повишена точност на анализите благодарение на изкуствения интелект, а 23.5% заявяват, че ИИ им помага да реагират по-бързо при медийни промени.

Как изкуственият интелект влияе на начина, по който следите медийните тенденции?

17 responses



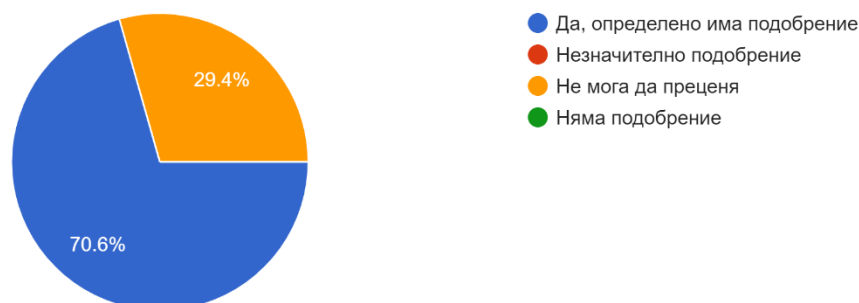
Фигура 7

Осмият въпрос в анкетата е „Смятате ли, че изкуственият интелект подобрява ефективността и точността на вашите PR кампании?“. Резултатите показват, че 70.6% от анкетиранияте смятат, че изкуственият интелект значително подобрява ефективността и точността на техните PR кампании, докато 29.4% от респондентите отговарят, че не мога

да преценят.

Смятате ли, че изкуственият интелект подобрява ефективността и точността на вашите PR кампании?

17 responses

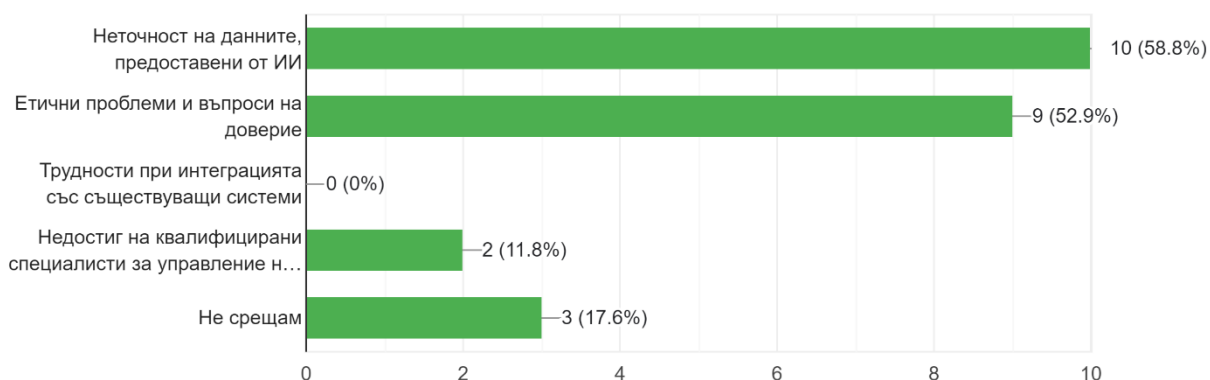


Фигура 8

Деветият въпрос цели да проучи какви са основните трудности, които специалистите срещат при използването на изкуствен интелект в стратегическото планиране на техните комуникации. Резултатите показват, че етичните проблеми (52.9%) и неточността на данните (58.8%) се изтъкват като най-сериозни предизвикателства. 11,8% отбелязват като предизвикателство недостига на квалифицирани специалисти за управление на ИИ и 17,6% от анкетираните отговарят, че не срещат трудности.

Какви са основните трудности, които срещате при използването на изкуствен интелект в стратегическото планиране на вашите комуникации?

17 responses

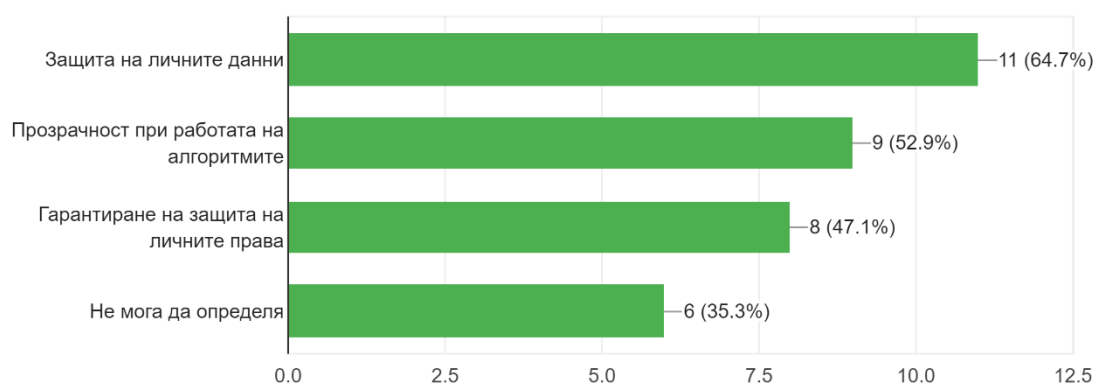


Фигура 9

Десетият въпрос от анкетата цели да проучи кои етични аспекти се считат за важни при използването на изкуствен интелект в комуникационни стратегии. Резултатите показват, че защитата на личните данни (64.7%) и прозрачността в работата на алгоритмите (52.9%) са от особено значение за комуникационните специалисти. 47,1% от анкетиранияте отговарят с „гарантиране на защитата на личните права“, а 35,3% отговарят, че не могат да определят. Това подчертава нуждата от строги стандарти и регулации, за да се гарантира, че изкуственият интелект се използва по отговорен и етичен начин в сферата на комуникациите

Какви етични аспекти считате за важни при използването на изкуствен интелект в комуникационни стратегии?

17 responses

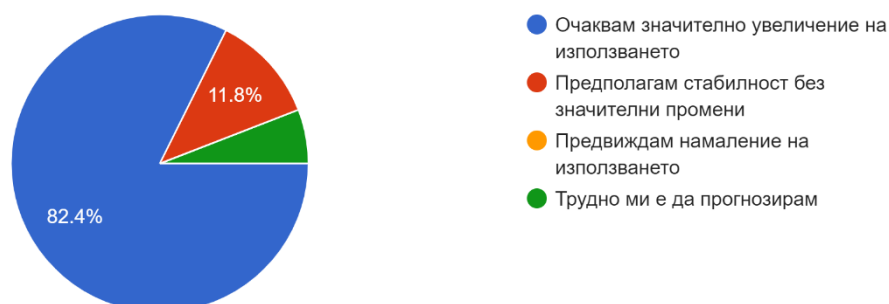


Фигура 10

Последният въпрос от анкетата цели да разбере очакванията на комуникационните професионалисти относно бъдещото използване на изкуствен интелект в тяхната професионална практика. 82.4% от анкетиранияте очакват значително увеличение на използването на ИИ, 11.8% предполагат стабилност без значителни промени, а 5.9% отговарят, че не могат да прогнозират.

Какви са вашите прогнози за бъдещето на изкуствения интелект в комуникационните стратегии?

17 responses



Фигура 11

4. ДИСКУСИЯ

Целта на това изследване е да се проучи как PR специалистите възприемат и реагират на промените в областта на връзките с обществеността, като се има предвид появата и все по-широкото използване на приложенията за генеративен изкуствен интелект. Анализът на резултатите подчертава значимата роля на изкуствения интелект в трансформацията на PR практиките и комуникационните стратегии в компаниите, опериращи в технологичния сектор. Настоящата дискусия разглежда как получените данни могат да бъдат интерпретирани в контекста на по-широки социални, технологични и професионални тенденции.

След анализа на събраните данни от онлайн анкетното проучване, бяха идентифицирани четири основни теми, които адресират изследователския въпрос относно въздействието на изкуствения интелект (ИИ) върху стратегическото комуникационно планиране в технологичния сектор. Тези теми помагат да се разбере как комуникационните специалисти адаптират и прилагат ИИ в своята професионална практика и какви са потенциалните трансформации в бъдеще.

1. Интеграция на ИИ в комуникационните процеси

Тази тема изследва как ИИ се интегрира в ежедневните задачи на комуникационните специалисти. От данните става ясно, че значително мнозинство (76.5%) използва ИИ за автоматизация и създаване на съдържание. Това подчертава нарастващата зависимост от ИИ за оптимизиране на времето и ресурсите в комуникационните отдели.

2. Въвеждане на политики и стандарти за използване на ИИ

Втората тема разглежда въпроса за организационните политики и стандарти, които регулират използването на изкуствен интелект (ИИ) в корпоративната среда. От получените данни става ясно, че само 17,6% от организациите имат строго дефинирани и последователно прилагани правила относно ИИ. Този нисък процент подсказва значителен недостиг в разработването и изпълнението на стандартизирани политики, което може да доведе до проблеми, свързани със сигурността, прозрачността и отговорността.

3. Обучение и развитие на умения

Третата тема разглежда необходимостта от обучения по темата и развитие на умения за използването на ИИ. Резултатите показват, че 58.8% от компаниите предлагат обучение за ИИ, което подчертава нуждата от подготовка на служителите за работа с новите технологии. Обученията са важни за повишаване на компетенциите на специалистите и за избягване на технически затруднения при прилагането на ИИ.

4. Етични предизвикателства и прогнози

Последната тема се фокусира върху етичните предизвикателства и прогнозите за използването на ИИ в сектора. Резултатите показват, че 52.9% от анкетираните са изправени пред етични въпроси, свързани с прозрачността и защитата на личните данни. Това подчертава необходимостта от разработване на правила и регулации, които да гарантират отговорното използване на ИИ.

Литературният анализ показва, че изкуственият интелект оказва влияние върху сферата на комуникациите и връзките с обществеността, като въвежда нови методи и подходи. Използването на ИИ помага за автоматизиране на повтарящи се задачи, улеснява анализа на голямо количество информация и помага за по-бързо вземане на решения. Това дава конкурентно предимство в бързо променящата се среда на дигиталните медии.

Сред ключовите разлики спрямо традиционните методи се очертава способността на ИИ да адаптира комуникацията към индивидуалните нужди и предпочитания на аудиторията. По отношение на практическото приложение, ИИ може да обработва големи масиви от данни в реално време, което помага на PR специалистите да управляват голямо количество информация и да реагират бързо на промени. Инструментите на ИИ улесняват събирането на данни от разнообразни източници като социални медии и онлайн форуми, което подпомага създаването на персонализирани комуникационни материали.

В допълнение, приложенията за ИИ подпомагат комуникацията в реално време чрез чатбот системи, които предоставят персонализирани отговори и съобщения. Въпреки това, увеличеното използване на ИИ създава необходимостта от баланс между автоматизирани отговори и човешка емпатия, особено при управление на кризи и изграждане на доверие.

В обобщение, внедряването на ИИ в областта на PR и комуникациите предлага значителни възможности за подобряване на работните процеси и стратегии като очертава нуждата специалистите да развият нови умения и да гарантират отговорното и ефективно използване на технологията.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въпреки напредъка на приложенията за изкуствен интелект в интегрирането на контекстуална информация в своите анализи, човешката креативност продължава да

заема главна роля, а човешката способност бързо да адаптира решения в различни ситуации и да импровизира с помощта на евристични методи остава ключова. Макар системите за ИИ успешно да имитират когнитивни способности в рамките на своите задачи, те все още са ограничени в своята способност за адаптация към нови и непредвидени обстоятелства.

Това води до значителни промени в ролята на комуникационните специалисти:

- На макрониво комуникационният сектор се изправя пред етичната дилема дали трябва да поддържа идеята, която представя изкуствения интелект като положително явление в съвременното общество, или да акцентира на потенциалните опасности, които може да доведат до премахване на необходимостта на специалисти в сферата.
- На мезониво организациите трябва да следят и реагират на бързото развитие на технологиите за изкуствен интелект, като внимателно преценяват свързаните с тях рискове и възможности.
- На микрониво, въвеждането на генеративен ИИ може да доведе до промени или заместване на традиционните комуникационни длъжности, което налага преосмисляне на ежедневните задачи и необходимите умения.

В заключение, ефективното внедряване на изкуствен интелект в сферата на комуникациите изисква не само технологични решения, но и стратегическа приспособимост на организационните структури към бързо променящата се технологична среда. Съществено е разработването на обучителни програми, които обучават служителите как да използват и разбират инструментите за ИИ, което включва както технически, така и стратегически умения за интегриране на изкуствен интелект в ежедневните им работни процеси. Това показва, че организационната гъвкавост, стратегическото обучение и ефективната комуникация са ключови за изграждане на доверие и оптимизиране на внедряването на технологии за изкуствен интелект.

БЛАГОДАРНОСТИ

Благодаря на научния си ръководител проф. д.н. Любомир Стойков за съдействието при избора на тема и ценните съвети при разработването на доклада, както и за приноса на всички, които взеха участие в проучването.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Декларирам отсъствие на конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Стойков, Л. (1995). Фирмена култура и комуникация. УИ „Стопанство“, София.

Стойков, Л. (2012). Управление на връзките с обществеността. Алма комуникация, София.

Стойков, Л. (2017). Ефективна бизнес комуникация. Алма комуникация, София.

Вълчева, М. (2023) Три основни подхода към машинното обучение. Retrieved from <https://softuni.bg/blog/three-types-of-machine-learning>

Adi, A. (2019). PR2025: Trends, competencies, and solutions for the near future of PR/Communications—Results of a Delphi method study. Quadriga University of Applied Sciences, Berlin.

Adi, A. (2023). Artificial intelligence in public relations and communications: cases, reflections, and predictions. Quadriga University of Applied Sciences, Berlin.

Banholzer, V. M., Quest, A., & Rossbach, A. (2023). Artificial intelligence in corporate communication: Applications, opportunities, challenges and ethical guidelines. In T. u. Mickleit, Success factor CommTech (pp. 231-275). Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.

Bourne, C. (2019). AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 109–125.

<https://doi.org/10.1177/2046147X19835250>

European Commission. (2019). Ethics guidelines for trustworthy AI. Retrieved from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai>

European Commission. (2021). Proposal for a regulation of the European Parliament and of the council: Laying down harmonised rules on artificial intelligence (artificial intelligence Act) and amending certain union legislative acts. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021PC0206&from=EN>

Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: on the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>

Jarrah, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: human—AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61(4), 577–586. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.007>

McCorduck, P. (2004). *Machines who think: A personal inquiry into the history and prospects of artificial intelligence*. AK Peters/CRC Press.

McKinsey Technology Trends Outlook 2023. McKinsey Digital. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech#new-and-notable>. Accessed: September 1, 2023.

Nageh, D. (2024) Как изкуственият интелект влияе върху PR комуникациите. Retrieved from https://www.karieri.bg/news/40925_kak-izkustveniyat-intelekt-vliyaе-vrhu-pr-komunikaciite

Savindu Herath Pathirannehelage, Shrestha, Y. R., & von Krogh, G. (20 Mar 2024). Design principles for artificial intelligence-augmented decision making: An action design research study. European Journal of Information Systems. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/378801151_Design_principles_for_artificial_intelligence-augmented_decision_making_An_action_design_research_study

Shrestha, Y. R., Ben-Menahem, S. M., & von Krogh, G. (2019). Organizational decision-making structures in the age of artificial intelligence. California Management Review, 61(4), 66–83. <https://doi.org/10.1177/0008125619862257>

Virmani, S., & Gregory, A. (2021). The AI and big data relevance report. CIPR.

Von Krogh, G., & Roos, J. (1995). Organizational epistemology. St. Martin's Press, New York; Macmillan, Basingstoke.

IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON STRATEGIC COMMUNICATION PLANNING IN THE TECHNOLOGY SECTOR: PROSPECTS AND CHALLENGES

Lyuboslava Mitkova

email: luboslava.mitkova@unwe.bg

ABSTRACT

This report investigates the transformative effects of artificial intelligence (AI) on strategic communication planning in the technology sector. The study's objective is to explore how AI's capabilities can enhance communication processes and address the ensuing challenges. Data were collected via an online survey of 17 professionals in corporate communications. The results demonstrate that AI significantly increases the effectiveness of strategic communication planning by automating data collection and analysis, personalizing messages to customers, and optimizing stakeholder interactions. The discussion underscores the necessity of developing strategic approaches that integrate AI with corporate culture and ethical standards, while also considering the operational challenges and risks of AI dependency. In conclusion, the application of AI in communication planning promises substantial improvements in customer engagement and satisfaction, contingent upon adherence to strict ethical and professional guidelines. Recommendations are made for strategically incorporating AI to maximize benefits while mitigating potential risks.

Keywords: Artificial intelligence, communications, strategic communications planning, ethical issues, technology sector

ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ В СПОРТНИЯ ИВЕНТ МЕНИДЖМЪНТ. ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ НА ВИСОКИТЕ ТЕХНОЛОГИИ НА СВЕТОВНИТЕ ПЪРВЕНСТВА ПО ФУТБОЛ ПРЕЗ 2018 И 2022 ГОДИНИ

Хелена Тодорова

email: helena.todorova@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

Докладът е посветен на приложението на изкуствения интелект и високите комуникационни технологии в две от най-мащабните спортни мегасъбития - Световните първенства по футбол през 2018 (Русия) и 2022 (Катар). Целта е да се фиксират и анализират основните предимства и недостатъци при прилагането на AI и дигиталните технологии при специалните събития в спорта. Разглежда се еволюцията на събитийния мениджмънт в резултат на въвеждането на най-авангардни комуникационни техники и похвати. Редом с останалите технологии акцент е поставен и върху ролята на добавената реалност (AR) и виртуалната реалност (VR) за осигуряването на по-ефективно управление на спортните събития, по-добра интерактивност на публиката, по-качествени изображения, по-големи рекламни възможности и др. Открити са и по-сериозните недостатъци от прекаленото доверяване на изкуствения интелект в спортния ивент мениджмънт, като прекалената зависимост от технологиите, която понякога води и до сериозни грешки и пропуски, вредното елиминиране на човешкия фактор (индивидуален опит, интуиция, креативност при вземане на решенията), несигурност при защитата на личните данни на спортисти и зрители, и др.

Направени са изводи, подчертаващи както все по-растящата роля на изкуствения интелект в PR и по-специално в спортния ивент мениджмънт, така и необходимостта от компетентно, внимателно и плавно използване на богатия инструментариум на AI в специалните събития със засилена човешка обратна връзка и ефективен контрол.)

Ключови думи: *ивент мениджмънт, изкуствен интелект, PR, добавена реалност, виртуална реалност, публична комуникация, дигитална комуникация, спорт, футбол*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Спортът и технологиите винаги са били свързани, но изкуственият интелект е технология, която особено бързо навлиза в различни сфери на живота, включително и в спортния ивент мениджмънт. Високите технологии променят начина, по който се организират и провеждат спортните събития. Тяхната роля за подобряване на взимането на решения и прогнозиране в спорта, заедно с много други предимства непрекъснато се разширява и изисква повишено внимание, засилена компетентност и не на последно място – дозирана предпазливост. Навлизането на изкуствения интелект значително повиши нивото на ангажираност на публиката, както и стратегическите игри.

Научният доклад е фокусиран върху влиянието на изкуствения интелект в спортния ивент мениджмънт със специални акценти на Световното първенство по футбол в Русия през 2018 и Световното първенство в Катар през 2022. Технологиите непрекъснато се развиват, а в организацията на тези две мегасъбития са въведени много нови технологични иновации, които ще разгледам как са повлияли върху играта, зрителите и като цяло върху самите събития.

Основната цел на този анализ е открояването на предимствата и недостатъците на високите технологии, включително на изкуствения интелект, приложени в двете Световни първенства по футбол, както и да се даде отговор на важния въпрос „Какви са възможностите и предизвикателствата пред технологичното развитие в спортния свят и спортния ивент мениджмънт?“.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Целта на настоящия доклад е анализ на изкуствения интелект и високите комуникационни технологии – предимства и недостатъци при прилагането на AI и

дигиталните технологии при специалните събития в спорта, и по-точно по време на Световните първенства по футбол през 2018 (Русия) и 2022 (Катар).

Методологията на изследването се основава върху съвкупността от следните изследователски методи:

1. Изследване на библиографски източници;
2. Анализ на случаи от практиката (case studies);
3. Експертни и авторови наблюдения

3. РЕЗУЛТАТИ

3.1. Изкуствен интелект и спортен ивент мениджмънт: специфика на приложение

Изкуственият интелект все по-често се интегрира в различни индустрии, включително в сферата на спортния ивент мениджмънт. През последните години той напълно промени начина, по който възприемаме и анализираме спорта. Силата на му е в разширяването/подпомагането на човешките способности, а не в тяхната замяна. Технологиите, базирани на AI, предлагат значителни предимства в управлението и оптимизацията на спортните събития, предоставяйки възможности за подобряване на ефективността, сигурността и потребителското преживяване. Някои от основните начини, по които AI може да се използва в спортната индустрия:

1. Изкуственият интелект може да подпомогне на съдиите при вземането на правилни решения по време на мач чрез системи за проследяване на топката, които разглеждат и анализират както траекторията, така и движението на топката в реално време. AI е в състояние да направи разбор на събитията от мача, тоест AI алгоритмите могат да анализират данни, да съставят прогнози и да предоставят информация за целите на спортните залагания.
2. Разработва стратегиите за играта, което увеличава шансовете на конкретния отбор за успех. Определя силните и слабите страни на играчите, анализира данните на противника и по този начин създава сплотен и балансиран отбор.

3. Предотвратява наранявания чрез биометрично наблюдение- спортистите могат да носят биометрични сензори, както и смарт часовници, и фитнес гривни, като чрез тях може да се идентифицират индикатори като разкъсване, изтощение, стрес или риск от увреждане. Те измерват различни показатели като сърдечен ритъм, мускулна активност, температура на кожата и др. в реално време и ги предават на AI платформи, което е решаващ компонент.
4. Виртуалната реалност (VR) и добавената реалност (AR) предлагат на зрителите по-добро изживяване, което увеличава ангажираността на зрителите/феновете.
5. Създава персонализиран диетичен план и тренировъчни програми, които оптимизират натоварването на спортистите и вземат предвид текущото състояние и нивата на напрежение.
6. Технологиията за разпознаване на лица се използва все повече, тъй като позволява на публиката да влиза на стадиона без да се налага да им се проверяват билетите. Освен, че се избягва натрупването на хора, системата идентифицира потенциални заплахи и по този начин охранителите реагират по-бързо и се намалява риска от инциденти.
7. Въпреки че AI не може да гарантира точни резултати, алгоритмите му подобряват прогнозите. Над 40% от спортните категории вече могат да прогнозират резултатите въз основа на следните фактори: формиране на екип, брой голове, брой подавания между съотборниците и др.
8. Изкуственият интелект може да бъде използван за създаване на чатботове, които да отговарят на въпроси свързани с конкретното събитие, както и да дава информация за програмата, местоположението, транспорт и др.
9. Той може да се използва и за оптимизиране на маршрутите, за да се избегнат задръстванията и по този начин да се подобри преживяването на аудиторията.
10. AI може да прави мониторинг, тоест да събира данни от социалните медии, което може да бъде използвано за направата на анализ на настроеността на потребителите (използване на естествен език, анализ на тона на съобщенията, идентифициране на ключови думи и фрази). Също така може да бъде използван за

идентифициране на влиятелни личности, които споделят за събитието в социалните медии – с тези личности може да се осъществи добра комуникация с цел да се получи повече информация или за да им бъде предложено да бъдат част от събитието.

Чрез интеграцията на AI и свързаните технологии, спортистите могат ефективно да следят нивата на напрежение и риска от разкъсване, както и да предприемат превантивни мерки за избягване на сериозни наранявания. Тези технологични решения не само подобряват здравето и безопасността на спортистите, но и допринасят за тяхното дългосрочно представяне и успех.

„Изкуственият интелект ще достигне човешки нива около 2029 г. Освен това до 2045 г. ние ще сме умножили интелигентността, човешката биологична машинна интелигентност на нашата цивилизация милиард пъти“, коментира компютърния учен Рей Кърцвейл (Srivastava, Sudeep, 2024).

Един от примерите за това, че AI подпомага в различни спортове, освен футбола), че за периода от 2015 г. до 2018 г. NBA откри над 2000 пропуснати или неправилни действия – това е около 1,49% грешни взети решения (Srivastava, Sudeep, 2024).

Формула (F1) пък използва AI алгоритми за подобряване на състезателните тактики, както и предоставя автоматизирани начини за идентифициране за смяна на гуми чрез моделиране на време и честота на спиране в бокса (Piccinotti, 2021).

Изследователи от Tennis Australia и Victoria University разработиха техника за ракети, която е базирана на реални данни от HawkEye (система за компютърно зрение). Използван е алгоритъм, за да се препоръча избор на ракета въз основа на движение, удар и стил на състезателя, за да се подобри представянето му.

Точното и справедливо оценяване на сложни умения в спортове като гимнастиката е трудна задача. Система за съдийство е разработена от Fujitsu Ltd., която оценява съчетанията, които прави гимнастикът въз основа на ъглите на ставите му. Използва се AI, за да се анализират 3D сензори, които улавят движенията на гимнастичките (Atiković, A., 2020).

Освен в по-физичките спортове, AI навлезе успешно и в настолните и виртуалните игри. Все по-често (почти постоянно) машините побеждават хората и дори световните шампиони.

Използването на AI технологии в спортния ивент мениджмънт предлага значителни предимства, включително подобрена ефективност, повишена сигурност и персонализирано потребителско преживяване. Тези технологии не само оптимизират оперативните процеси, но и предоставят нови възможности за иновации в организацията на спортни събития.

3.2. Дигиталните технологии по време на Световното първенство по футбол в Русия (2018)

Световното първенство по футбол, проведено в Русия през 2018 г., се отличи със значителен напредък в използването на дигитални технологии. Нововъведенията, използвани по време на това събитие, играят ключова роля както за подобряване на качеството на играта, така и за увеличаване на удоволствието и ангажираността на феновете.

Една от най-значимите иновации, въведени на Световното първенство по футбол през 2018 г., е VAR, където именно е дебютът на системата. Същата година VAR бяха записани в „правилата на играта“ от IFAB (Международен борд на футболните асоциации). Концепцията, както подсказва името, има за цел да помогне на рефера да взема по-точни решения на терена. VAR предоставя на съдиите възможността да преглеждат спорни моменти чрез видео записи, което значително подобрява точността на съдийските решения. Технологиата включва използването на множество камери, разположени около стадиона, и централна контролна стая, където видео асистентите анализират кадрите и съветват главния съдия. Що се отнася до „явните и очевидни грешки“, екипът на VAR може да отмени решението на съдията, което предизвика доста спорове сред феновете. „Реферите на терена са хора и могат да грешат, а VAR е метод за подпомагане на коригирането на „ясни и очевидни грешки“, споделя Варуна Де Силва – преподавател по изкуствен интелект в университета Лафбъро в Лондон (4 emerging technologies on display at the 2018 World Cup, 4 July 2019).

Една от системите, която за първи път бе внедрена в толкова голямо спортно събитие е 5G технологията. Тя позволи на зрителите да гледат мачовете в 4K и дори 8K резолюция на своите мобилни устройства. Също така използването на 5G направи възможни различни интерактивни приложения, които използват виртуална и разширена реалност. Феновете можеха да разглеждат виртуални турове на стадионите, да участват в игри и симулации и да получават допълнителна информация за мачовете и играчите в реално време. Не на последно място 5G мрежите помогнаха за подобряване на сигурността по време на събитието чрез предоставяне на по-бърза и надеждна комуникация за охранителните екипи и системите за видеонаблюдение.

Забележителна беше официалната топка на първенството - Adidas Telstar 18, която е наследник на оригиналния Telstar, използван на Световното първенство през 1970 г., но въплъщаваше духа на иновациите и модерния дизайн. Това е първата топка за Световно първенство, включваща вградена NFC (Near Field Communication) чип. Чрез сканиране на чипа със смартфон, феновете могат да получат достъп до ексклузивно съдържание, информация за продукта и интерактивни функции. По отношения на дизайна, голяма промяна в сравнение със стандартната топка е при панелите. Този дизайн има 6 панела, вмести 32, които са залепени, вместо да бъдат шити. Това намалява поглъщането на вода и подобрява аеродинамичните свойства на топката. За съжаление, топката беше обект на много проверки поради някои проблеми с производителността, като по време на мача между Саудитска Арабия и Уругвай, започна да губи налягане.

Разширената реалност (AR) и виртуалната реалност (VR) се използваха за създаване на по-завладяващи и интерактивни изживявания за феновете, като предлагат виртуални турове на стадионите и симулации на мачове. Гледането на това Световно първенство беше по-специално заради пускането на иновацията 4K Ultra High Definition (UHD). На Световното първенство по футбол в Бразилия (2014) също са искали да пуснат иновацията 4K, но на операторите им не е била дадена възможност да излъчват в 4K.

Технологията за голлиния (Goal-Line Technology, GLT). GLT беше въведена, за да се гарантира, че всички спорни гол моменти ще бъдат точно определени, като по този начин ще се избегнат грешки. Видео съдийството с GLT улавя неща, които човешкото око

не може. Когато топката премине голлинията, системата автоматично изпраща сигнал до часовника на съдията в рамките на секунди. Advanced GLT, който придобива популярност последните години, се захранва от AI и е по-добър.

По време на Световното първенство някои от отборите използваха Footbonaut (иновативна техника, която представлява високотехнологична тренировъчна система, създадена за подобряване на реакциите, точността и бързината на играчите), като част от своята тренировъчна програма.

Бяха използвани футболни игрища с Astro Turf – синтетична трева, която осигурява стабилност, издръжливост и комфорт за играчите. Преди началото на първенството, тези игрища бяха инсталирани и тествани на стадиони, където се провеждаха мачовете. Инсталацията включваше полагане на синтетичната трева върху подготвена основа, като се гарантираше, че всички изисквания за качество и безопасност са изпълнени. Игрищата с Astro Turf осигуриха стабилност и позволиха на играчите да се фокусират върху своето представяне без да се притесняват за неравности или износена трева, което доведе до по-добро качество на играта и до по-малко прекъсвания. Равномерната повърхност пък помогна за намаляването на наранявания, свързани с неравни и хлъзгави участъци. Синтетичната трева осигури постоянни условия за игра – независимо от климатичните промени.

Една от най-забележителните технологии, въведени през този период, е електронната система за проследяване на представянето (Electronic Performance and Tracking Systems, EPTS), която предоставя на треньорите и аналитиците детайлни данни в реално време, които могат да се използват за оптимизиране на стратегиите и подобряване на индивидуалното представяне на играчите.

„В спорта има много страст и емоция. Следователно използването на технологията трябва да се проверява внимателно на всяка стъпка от нейното приемане. Технологията е инструмент, но както винаги, използването ѝ трябва да се обмисли много, така че да не повлияе на духа на играта“, допълва Де Силва (4 emerging technologies on display at the 2018 World Cup, 4 July 2019).

На церемониите по откриване и закриване на Световното първенство по футбол в Русия през 2018 бяха използвани високи технологии за създаване на впечатляващи визуални ефекти и сценични постановки. Включването на технологични ефекти като пиротехника, LED светлини и лазерни шоута създадоха емоционално изживяване за зрителите както на стадионите, така и пред екраните.

Беше използвана техниката на 3D mapping, с която бяха преобразени фасадите на стадионите и други сгради в гигантски прожекционни екрани. Това позволи на режисьорите да създадат силно въздействащи визуални ефекти, които пренесоха зрителите в изумителни виртуални светове и разказаха истории, свързани с културата и футбола на Русия.

Също така бяха включени интерактивни ефекти, които взаимодействаха с живите изпълнения и представления на сцената, а такива технологии, като разпознаване на движенията позволяваха на зрителите да управляват визуалните ефекти с техните жестове и телесна динамика, което на свой ред създаде уникално и ангажиращо изживяване.

Режисьорите използваха високите технологии като инструменти за създаване на впечатляващи визуални и иновативни сценични постановки, като прилагаха специални ефекти и виртуални холографски изображения, които трансформираха стадионите в магически арт пространства, както и прогресивни LED екрани.

Въведени в употреба бяха виртуални артисти и фигури, виртуални игри и интерактивни елементи, които доставиха на феновете незабравими визуални изживявания и максимално висок емоционален градус.

Освен, че технологиите изцяло промениха същността и характеристиката на спортната индустрия, в това число – Световните първенства, те направиха събитието по-зрелищно за цялата аудитория. Логиката на публичната комуникация показва, че по-атрактивните спектакли, пърформанси и церемонии привличат по-силно вниманието на публиката и се запомнят по-добре, което е и мечтаната цел на всеки PR стратег, на всеки ивент мениджър и продуцент.

Световното първенство по футбол в Русия през 2018 постигна голям напредък в използването на дигитални технологии и показва как те могат да направят спорта по-достъпен, интерактивен и справедлив.

3.3. Дигиталните технологии по време на Световното първенство по футбол в Катар (2022)

Световното първенство по футбол, проведено в Катар през 2022 г., се отличи с още по-напреднали дигитални технологии, които помогнаха за създаването на комфортни условия както за участниците, така и за феновете.

За да осигурят точно вземане на решения за всеки мач, служителите на FIFA използваха първата по рода си футболна топка със сензор - топката на Adidas "Al Rihla" (в превод „пътуването“ от арабски), която е оборудвана със сензор за инерционна измервателна единица (IMU) в центъра на топката, който праща данни 500 пъти в секунда. Но не след дълго Adidas представя новия модел топка "Al Hilal" (в превод „мечтата“ от арабски), която заменя "Al Rihla" на полуфиналите и финалите на Световното първенство през 2022 г. Новата топка е направена от мастила и лепила на водна основа, което я прави по-екологична. „Al Hilal представлява светлинен фар за силата на спорта и футбола, които обединяват света“, споделя генералният мениджър на Adidas – Ник Крагс (Jain, Samiksha, 2022).

FIFA направи крачка напред, след като нова базирана на AI полуавтоматична технология за засада SAOT. Стадионите в Катар имаха 12 камери, с които можеха да проследяват играчите и позициите на топката 50 пъти в секунда. Също така SAOT може да работи сензора IMU, който бе в топката на Световното първенство. Подобни комбинации от технологии могат да обърнат цялата игра, както се случи в мача Португалия срещу Уругвай, където беше установено, че не Кристиано Роналдо е вкарал първия гол, а Бруно Фернандеш.

Едно от опасенията, които аудиторията имаше относно домакинството на Катар на Световното първенство по футбол през 2022 г. бяха метеорологичните условия. За да се избегне това, седем от осем стадиона бяха оборудвани с технология за оглаждане на стадионите. Освен инсталирани сензори за регулиране на температурата, стадионът се

превръщаще в „напълно изолиран балон“, със струйни дюзи, изпомпващи хладен въздух за да го поддържат на 21 градуса по Целзий.

На всеки играч беше раздаден QR код, който дава достъп до приложението FIFA Player и над 400 души се регистрираха. Приложението им позволява достъп до техните индивидуални и отборни данни, включително тяхното физическо представяне и информация за играта. След всеки мач играчите можеха да анализират с приложението представянето. „Понякога подобни неща ще ви се случат в два отделни мача, така че с помощта на това приложение мога да видя какво съм направил в този конкретен момент и което не е било добре, да се опитам да го коригирам за следващия мач“, споделя хърватската звезда Лука Модрич.

Системите за разпознаване на лица бяха използвани за различни цели, включително за подобряване на сигурността, управлението на билетите и приветстването на зрителите. Всички присъстващи са били помолени да попълнят официален формуляр от правителството на Катар. Тези предприети действия помогнаха на служителите да повишат сигурността, предотвратят тероризма, избягат насилието и елиминират неприятностите.

Системите на изкуствен интелект за обработка на езика и анализ на данни от социалните медии бяха използвани за откриване на злоупотреби, спам и нежелани съобщения, свързани със Световното първенство по футбол (2022). FIFA предприе тези действия, тъй като според теб повече от 50% от участниците в турнирите на Европейското първенство по футбол през 2020 и Купата на африканските нации за мж 2021 са били тормозени в социалните медии. Затова FIFA решиха да вкарат тази AI технология, за да се справят с нападките в социалните медии.

През 2020 година FIFA се обедини с гиганта за онлайн игри Roblox, за да даде на феновете завладяващо изживяване. Това партньорство предлагаше на „общността“ на Roblox безплатен достъп до играта FIFA World. „FIFA World е виртуална среда, която празнува силата на футбола и богатата история на неговите върхови събития“, споделят от FIFA. (Solanki, Anshita, 2022) Платформата за онлайн игри захранва от технологии на метавселената като добавена реалност (AR) и виртуална реалност (VR). Състои се от

виртуални предмети и различни предизвикателства, с които играчът може да играе и трябва да премине, за да може да купува за своя онлайн аватар.

Както по време на Световното първенство в Русия, така и в Катар техниката на 3D mapping беше използвана за трансформиране на стадионите и други сгради в прожекционни екрани. Отново технологиите като разпознаване на жестове и докосване позволиха на зрителите да управляват и взаимодействат с визуалните ефекти.

Това, което допълни атмосферата на мегасъбитието бяха холографските изображения и LED технологиите, които предоставиха на зрителите възможност да видят виртуални изпълнения и специални ефекти. LED светлините и синхронизираните аудио системи създадоха мощни звукови и светлинни шоута, и по този начин придадоха незабравимост на мегасъбитието – като церемония и гигантски театър.

По време на Световното първенство в Катар през 2022 бяха използвани по-нови дигитални техники, които не само подобриха качеството на възприемане и преживяване на футболните мачове (както за играчите, така и за зрителите), но и подпомогнаха организацията и управлението на самото събитие. Те създадоха нови стандарти за бъдещия ивент мениджмънт в спорта. Те са доказателство за влиянието, което дигиталните иновации могат да имат върху спорта и как те могат да променят начина, по който се играят и преживяват спортните събития.

Високите технологии са навлезли повече в сравнение със Световното първенство по футбол в Русия през 2018. Използвали са нови дигитални техники, а старите са подобрени.

3.4. Предимства на изкуствения интелект в спортния ивент мениджмънт във футбола

Изкуственият интелект предлага множество предимства в спортния ивент мениджмънт в света на футбола. Той е важен инструмент за подобряване на ефективността, сигурността и преживяването на всички участници в спортните събития.

Мониторингът за спортисти в дългосрочно и в реално време, е много важен за подобряване на тяхната производителност, здраве и предотвратяване на потенциални наранявания. Чрез него може да се разбере за натоварващи движение, които носят риска

от контузии. Може да се направи мониторинг за физическата форма на даден спортист, като се използват данни като температура на тялото, ниво на хидратация, сърдечен ритъм и други. Това подпомага на треньорите и медицинския екип да реагира бързо на промени и да предприемат необходимите мерки. AI може да анализира данни от тренировките и мачовете и по този начин да предложи подобрения в тренировъчните програми. Също така може да предложи персонализирани медицински програми за възстановяване и рехабилитация, което включва упражнения за подобряване на здравословното състояние, диетични режими и физиотерапия. Използването на AI за мониторинг на спортисти е силен инструмент за подобряване на здравето. Предоставя важна информация и анализ, които помагат на всички – спортисти, треньори, медицински екип да вземат най-доброто възможно решение и да постигнат по-добри резултати. Също така изпълнението на повтарящи се и отнемачи време задачи от AI може да освободи повече лично време, което подобрява връзката между треньора и неговите спортисти, което често се счита за ключов фактор и за постиженията на състезателите.

Друго предимство е, че с помощта на анализи в реално време и ретроспективен анализ, треньорите и спортистите вече могат да следят представянето си по време на игра и да вземат решения в движение, без да се налага да чакат резултатите след играта. Но, разбира се, важното е, че този анализ помага да се вземат по-добри решения при съставянето на отбора и стратегията за следващия мач или полувреме.

Освен това AI може да анализира данни за играчи от различни отбори, което в помощ на клубовете, когато трябва да се направи трансфер. AI предлага заместници на конкретния играч, както и може да идентифицира футболисти от не толкова известни отбори, но които наистина имат качествата, от които отборът се нуждае.

Както споменах по-горе, изкуственият интелект може да анализира данни освен физическото състояние на футболистите, така и техния стил на игра и тяхното натоварване, което помага да се предотвратят контузии и да се подобри физическата подготовка.

Друг плюс е, че може да се анализират тактически решения, тоест как отборът играе на терена, както и силните и слабите страни на противниците.

Определено изкуственият интелект навлиза във футбола със силна перспектива за подобряване на играта, управление на отборите и прогнозиране на резултатите. На мнение съм, че AI може да е в полза на всички нас, когато го използваме в умерено количество. Не трябва да забравяме, че изкуственият интелект не може да бъде като човека и не трябва да заменяме комуникацията си с аудиторията.

3.5. Недостатъци на изкуствения интелект в спортния ивент мениджмънт във футбола

Кои са по-важните недостатъци на изкуствения интелект в спортната сфера и събитийния мениджмънт? Особено обезпокоителен е фактът, че данните, използвани за обучение на AI модели, често са традиционни и константни, което означава, че невинаги могат да уловят възникващи тенденции, промени в техники, стратегии, правила или индивидуални различия, които могат да окажат значително влияние върху конкретните казуси и ситуации. Често пъти не е възможно да бъдат отчетени адекватно промените в кондицията и физическото състояние на отделни спортисти като наранявания, подобрения, влошаване на формата или лични обстоятелства.

Изкуственият интелект понякога е безпомощен пред анализа на фактите и събитията в области, които са деликатни и чувствителни за обществото, свързани са с предразсъдъци или прояви на дискриминация. Например, ако конкретни данни са пристрастни по отношение на раса, пол или възраст, препоръките, базирани на тези данни, също могат да бъдат пристрастни и лишени от обективност.

Въпреки че изкуственият интелект може да предостави ценна информация, той не трябва да замества изцяло човешката преценка. Спортистите и треньорите не трябва да изоставят собствените си критични оценки, а да вземат окончателните решения, разчитайки на AI за подкрепа (Sperlich, Billy, 2023).

Определено AI влияе върху човешките взаимоотношение. Все повече аудиторията се допитва до изкуствения интелект вместо до човек – учител, роднина или приятел. Комуникацията по този начин се влошава.

Събирането, съхраняването и анализирането на данни за спортистите от AI е опасно, защото тези данни може неволно да достигнат до трета страна, а тя да

злоупотреби с тази информация. Ако дадена информация достигне до неправилните хора, те мога да имат възможността да манипулират данните, както и да въведат невярна информация, което може да промени дотук взетите решения.

Използването на изкуствения интелект в спортната индустрия може да навреди психологически спортистите в негативен план, което да доведе до безпокойство свързано с представянето, спазване на препоръки дадени от AI. Също така комуникацията и добрите взаимоотношения между спортисти, треньори и екип могат да бъдат увредени в резултат на прекомерното и неправомерно използване на изкуствения интелект.

Ако треньорите започнат да разчитат прекалено много на AI, те могат да пропуснат важни неща свързани с индивидуалността на спортиста, а не трябва да забравяме, че все още някои неща могат да бъдат забелязани само от човешкото око. По този начин също треньорът може да отвикне да се адаптира към неочаквани ситуации, което е изключително важно.

За да се справи един състезател/отбор добре, му е нужна мотивация. Всеки се насърчава от думите и действията, които му казват неговите треньори. Човешкото взаимоотношение е от съществено значение за изграждане на доверие и силна връзка между спортистите и техните треньори и екип.

Изкуственият интелект навлиза все повече във футбола – има както положителни, така и отрицателни качества. Ако треньорите и екипите започнат да разчитат повече на AI отколкото на самите себе си има риск качеството на футбола да се влоши и резултатите да станат негативни, вместо позитивни.

4. ДИСКУСИЯ

Целта на това изследване бе да се проучи влиянието на изкуствения интелект в спортния ивент мениджмънт с фокус върху футбола. Изследването показва как AI може да подобри анализа на представянето на играчите, подготовката за трансфери, тактическите решения и предотвратяването на контузии, приложенията на изкуствения интелект при специалните събития в спорта, предимствата и недостатъците на високите технологии. От цялото изследване могат да бъдат извлечени следните изводи:

1. AI бе използван за мониторинг за физическото състояние на спортистите в реално време, което помогна за предотвратяване на контузии и за оптимизиране на тренировъчния процес чрез персонализирани програми за тренировка и възстановяване.
2. AR и VR, както и други подобни услуги, които са базирани на AI, подобриха зрителското изживяване.
3. Изкуственият интелект и високите технологии значително усъвършенстваха управлението на Световните първенства по футбол през 2018 и 2022 година. Технологиите позволиха по-ефективно разпределение на билетите, оптимизация на трафика и управление на логистиката, което доведе до по-ефективно провеждане на събитията.
4. При изкуствения интелект липсва интуиция и човешкото разбиране, което може да попречи на неочаквани ситуации, които не са били предвидени и трябва да се намери решение на проблема.
5. Понякога AI може да се забави с актуализация на данни на конкретен спортист и вместо да му помогне, да се случи точно обратното.
6. Необходимо е да се даде надежден отговор на въпроса за защита на личните данни, защото много лесно може да се злоупотреби с тях.
7. Главният извод от сравнението между Световните първенства по футбол през 2018 (Русия) и 2022 (Катар), е че изкуственият интелект и дигиталните технологии са в състояние да подобрят организирането и качествено провеждане на такъв тип мега събития, да усъвършенстват максимално съвременния ивент мениджмънт в спорта. Но не трябва да се разчита изцяло на AI, защото все още някои неща могат да бъдат разбрани и видяни единствено от човека.

Изкуственият интелект и високите технологии имат потенциал да трансформират спортния ивент мениджмънт, предоставяйки значителни предимства по отношение на сигурността, ефективността и зрителското преживяване. Въпреки това, съществуват

значителни предизвикателства и рискове, върху които трябва да се работи. Бъдещото развитие и прилагане на тези технологии трябва да се ръководи от принципите на етичност, защита на личните данни и непрекъснато подобрене на точността и надеждността на алгоритмите.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Различията в използването на високите технологии и AI между Световните първенства по футбол в Русия през 2018 година и в Катар през 2022 са значителни и отразяват напредъка в технологиите за периода от четири години.

Световното първенство в Катар през 2022 година представи по-ефективно ползване на AI и видеоанализ в системите за сигурност - по-широко разпространени дронове за наблюдение и смарт системи за контрол на тълпите. Също така в Катар мобилните приложения за прогнозиране на трафика беше по-оптимизирано и определено управлението на тълпата бе подобрено. VR и AR бяха използвани по-мощно, включително и чрез виртуални футболни симулации. Мониторингът също бе подобрен, което подпомогна качествено планиране и управление на мегасъбитието. През 2018 година бяха използвани холографски проекции и LED технологии, но през 2022 година тези технологии не само се развиха повече, но влязоха в употреба по-напреднали мултимедийни технологии.

Тези разлики отразяват тенденцията за постоянно развитие и иновации в областта на високите технологии и AI, които помагат за подобряване на спортните събития и усъвършенстване на изживяването на зрителите.

Използването на изкуствения интелект и високите технологии в спортния ивент мениджмънт показва значителни ползи, но и поставя сериозни управленски и комуникационни предизвикателства. Бъдещото развитие в тази област трябва да се ръководи от балансиран подход, който съчетава технологичните иновации с етичните принципи и защитата на личните данни. По този начин AI ще успее да допринесе за успешното провеждане на спортни събития, да подобри съществено ивент мениджмънта

в спорта, както и да намали рисковете и негативни последици. Технологиите трябва да се усъвършенстват постоянно, за да не се допускат фатални грешки.

БЛАГОДАРНОСТИ

Благодаря на научния си ръководител проф. д.н. Любомир Стойков за съдействието при избора на тема и ценните съвети при разработването на доклада.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Декларирам отсъствие на конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

A Short Introduction to Sports Event Management, 5 April 2024. Available from: <https://safetyculture.com/topics/event-management/sports-event-management/> [10.05.2024]

Analysis of Artificial Intelligence (AI) Application in Sports. Available from: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1302/3/032044/pdf> [10.05.2024]

Anand, Ashesh. Applications Of Augmented And Virtual Reality In Sports, 24 May 2023. Available from: <https://www.analyticssteps.com/blogs/applications-augmented-and-virtual-reality-sports> [10.05.2024]

Augmented Reality and Virtual Reality in Sports: Revolutionizing the Fan Experience, 10 January 2024. Available from: <https://buildwithstudio.com/blog/augmented-reality-virtual-reality-in-sports/> [10.05.2024]

Augmented Reality in Sports, 2 February 2024. Available from: <https://rockpaperreality.com/insights/ar-use-cases/augmented-reality-in-sports/> [10.05.2024]

Bajaj, Niharika. Sports and Entertainment are Being Transformed by AR and VR, 9 January 2024. Available from: <https://blog.searchmyexpert.com/ar-vr-sports-entertainment/> [10.05.2024]

Chakraborty, Utpal. Artificial Intelligence in FIFA World Cup Football 2018. Available from: <https://www.linkedin.com/pulse/artificial-intelligence-fifa-world-cup-football-2018-chakraborty> [10.05.2024]

Chmait, Nader, Westerbeek, Hans. Artificial Intelligence and Machine Learning in Sport Research: An Introduction for Non-data Scientists, 8 December 2021. Available from: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fspor.2021.682287/full> [10.05.2024]

Chutipongdech, Thanavutd, Kampitak, Teepakorn. A Systematic Review of the Key Success Factors of Sports Event Management: A Resource-based View Approach, 16 January 2022. Available from: <https://aassjournal.com/article-1-1100-en.pdf> [10.05.2024]

Customer Stories – 2018 FIFA World Cup Russia – Augmented Reality, 15 August 2018. Available from: <https://www.avid.com/customer-stories/globo-chooses-avid-ar> [11.05.2024]

Desk, Sports. FIFA World Cup 2018: How Germany are using technology to stay ahead in Russia, 17 June 2018. Available from: <https://indianexpress.com/article/fifa/fifa-world-cup-2018-how-germany-are-using-technology-to-stay-ahead-in-russia-5221108/>

FIFA World Cup 2018: 5 emerging tech trends that changed the game. Available from: <https://decemberlabs.com/blog/how-emerging-tech-changed-the-game/> [12.05.2024]

FIFA World Cup 2022 Opening Ceremony. Available from: <https://ct-group.com/projects/fifa-world-cup-2022-opening-ceremony-2022/> [11.05.2024]

Football Technologies & Innovations at the FIFA World Cup Qatar 2022. Available from: <https://inside.fifa.com/technical/football-technology/football-technologies-and-innovations-at-the-fifa-world-cup-2022> [11.05.2024]

Fuentes, Shaun. The benefits and concerns of AI in sport, 24 September 2023. Available from: <https://www.guardian.co.tt/sports/the-benefits-and-concerns-of-ai-in-sport-6.2.1809165.eb8872b969> [11.05.2024]

Gradl, Stefan. Virtual and augmented reality in sports: an overview and acceptance study, September 2016. Available from: https://www.researchgate.net/publication/308034960_Virtual_and_augmented_reality_in_sports_an_overview_and_acceptance_study [11.05.2024]

Hammes, Fabian, Hagg, Alexander, Asteroth, Alexander, Link, Daniel. Artificial Intelligence in Elite Sports—A Narrative Review of Success Stories and Challenges, 11 July 2022. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9309390/> [12.05.2024]

How the tech behind the FIFA World Cup will shape the future of Qatar, 16 April 2024.
Available from: <https://www.insights.onegiantleap.com/blogs/how-the-tech-behind-the-fifa-world-cup-will-shape-the-future-of-qatar/#> [12.05.2024]

Jain, Samiksha. 4 Cutting-Edge Technologies Used In FIFA World Cup Qatar 2022, 19 December 2022. Available from: <https://www.jumpstartmag.com/4-cutting-edge-technologies-used-in-fifa-world-cup-qatar-22/> [12.05.2024]

John, Deepak. Tech innovations to light up FIFA World Cup, 21 November 2022. Available from: <https://thepeninsulaqatar.com/article/21/11/2022/tech-innovations-to-light-up-fifa-world-cup> [12.05.2024]

Jomba, Mariam. FIFA World Cup 2018: 5 emerging tech trends that changed the game, June 2018. Available from: <https://www.prescouter.com/2018/06/technologies-fifa-world-cup-2018/> [12.05.2024]

Keshav, Rathi, V. Aditya Koul, Priyam, Somani, S. K. Manu. Applications of Artificial Intelligence in the Game of Football: The Global Perspective, July 2020. Available from: https://www.researchgate.net/profile/Manu-Ks/publication/344266622_Applications_of_Artificial_Intelligence_in_the_Game_of_Football_The_Global_Perspective/links/5f61e7974585154dbbd57cd2/Applications-of-Artificial-Intelligence-in-the-Game-of-Football-The-Global-Perspective.pdf [13.05.2024]

Lusweti, Samuel. Towards the Advanced Technology of Smart, Secure and Mobile Stadiums: A Perspective of Fifa World Cup Qatar 2022, January 2023. Available: https://www.researchgate.net/publication/375525907_Towards_the_Advanced_Technology_of_Smart_Secure_and_Mobile_Stadiums_A_Perspective_of_Fifa_World_Cup_Qatar_2022 [11.05.2024]

Machine learning predicts World Cup winner, 12 June 2018. Available from: <https://www.technologyreview.com/2018/06/12/2659/machine-learning-predicts-world-cup-winner/> [10.05.2024]

McCaskill, Steve. World Cup 2018 Technology: Five Innovations To Watch Out For In Russia, 13 June 2018. Available from:

<https://www.forbes.com/sites/stevemccaskill/2018/06/13/world-cup-2018-tech-five-innovations-to-watch-out-for-in-russia/?sh=18db38c57154> [11.05.2024]

Menendez, Nicole. Sports Event Management: A Step-by-Step Rulebook to Planning, 10 October 2023. Available from: <https://www.eventbrite.co.uk/blog/sports-event-management/> [11.05.2024]

Piccinotti, D. (2021). Open Loop Planning for Formula 1 Race Strategy Identification. Menlo Park, CA: Association for the Advancement of Artificial Intelligence. [11.05.2024]

Pickman, David. The Use of Virtual Reality and Augmented Reality in Enhancing the Sports Viewing Experience, 6 November 2023. [11.05.2024]

Solanki, Anshita. Who is winning at FIFA 2022 in Qatar? Certainly, these innovative technologies!, 8 December 2022. Available from: <https://www.softwebsolutions.com/resources/fifa-world-cup-2022-technologies.html> [11.05.2024]

Sperlich, Billi. Strengths, weaknesses, opportunities, and threats associated with the application of artificial intelligence in connection with sport research, coaching, and optimization of athletic performance: a brief SWOT analysis, 18 October 2023. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10618674/> [10.05.2024]

Srivastava, Sudeep. AI in Sports – How is artificial intelligence redefining the sports industry? Real-world examples, 13 February 2024. Available from: <https://appinventiv.com/blog/ai-in-sports/> [11.05.2024]

Swant, Marty. How AI and other emerging tech showed up during the FIFA Women's World Cup, 21 August 2023. Available from: <https://digiday.com/media-buying/how-ai-and-other-emerging-tech-showed-up-during-the-fifa-womens-world-cup/> [11.05.2024]

Wen, Yang, Wang, Feng. Design and Application of Major Sports Events Management Information System Based on Integration Algorithm, 16 May 2022. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9126677/> [11.05.2024]

15 Ways AI is Being Used in the 2022 FIFA World Cup. Available from: <https://www.linkedin.com/pulse/15-ways-ai-being-used-2022-fifa-world-cup-dezzai> [10.05.2024]

4 emerging technologies on display at the 2018 World Cup, 4 July 2019. Available from:
<https://aiforgood.itu.int/4-emerging-technologies-on-display-at-the-2018-world-cup/>
[09.05.2024]

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SPORTS EVENT MANAGEMENT. ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF HIGH TECHNOLOGY AT THE 2018 AND 2022 FIFA WORLD CUPS

Helena Todorova

email: helena.todorova@unwe.bg

ABSTRACT

The report is dedicated to the application of artificial intelligence and high communication technologies in two of the largest sporting mega-events - the World Cups in 2018 (Russia) and 2022 (Qatar). The aim is to identify and analyze the main advantages and disadvantages of applying AI and digital technologies to special events in sports. The evolution of event management as a result of the introduction of the most avant-garde communication techniques and concepts is examined. Along with other technologies, emphasis is also placed on the role of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) in providing more efficient management of sports events, better audience interactivity, better quality images, greater advertising opportunities and others. The more serious disadvantages of over-trusting artificial intelligence in sports event management are also highlighted, such as excessive dependence on technology, which sometimes leads to serious errors and omissions, the harmful elimination of the human factor (individual experience, intuition, creativity in decision-making), uncertainty in the protection of personal data of athletes and spectators, etc.

Conclusions are drawn, highlighting both the growing role of artificial intelligence in PR and especially in sports event management, as well as the need for competent, careful and fluid use of the rich toolkit of AI in special events with enhanced human feedback and effective control..

Keywords: event management, artificial intelligence, PR, augmented reality, virtual reality, public communication, digital communication, sport, football

МОДЕН ДИЗАЙН И ВИРТУАЛНИ КОМУНИКАЦИИ. ДИГИТАЛНОТО ОБЛЕКЛО КАТО ПРЕДПОСТАВКА ЗА ИМИДЖОВИ ТРАНСФОРМАЦИИ

Албена Александрова

email: albenaalexandrovabg@gmail.com

РЕЗЮМЕ

Модната индустрия е един от водещите експериментатори в сферата на приложение на дигиталните технологии. Благодарение на свойства като имерсивност, неограничение на креативните решения и интерактивност световните модни брандове все по-сериозно внедряват новите технологии в създаване на своите колекции. Целта на тази статия е да разкрие как цифровизацията постепенно завладя модния дизайн и физическият първообраз на модела се превърна във виртуален двойник.

На сцена излизат новите дизайнери на Smart Clothes и токът технология чрез AR пътешествия с формат 360. В период на ускорена цифровизация все повече дейности преминават в дигитален формат. В модния бранш част от световните марки използват 3D технологиите в изработване и показване на модни колекции, но не всички са готови да се откажат от обичайните модни дефилета. Седмиците на модата са в хибридна интеграция. Част от модния свят е в дигитална трансформация. Виртуалното облекло и добавената реалност станаха предпоставка за имиджови трансформации в социалните мрежи.

Ключови думи: мода, имерсивност, дигитални технологии, аватар, имидж трансформации, виртуален подиум, токът устройства

1. ВЪВЕДЕНИЕ

През последните години все по-голям процент от населението в света живее в социалните мрежи и във виртуалното пространство. Тази тенденция наложи и нова модна вълна – дигиталното облекло, което тръгна като идеята за обличане на героите от видео игрите и големите фешън брандове постепенно го наложиха като тренд в метавселената. Създават се аватари, за които се проектират цифрови модели за продажба на облекла и аксесоари. Постепенно социалните мрежи водят до свиване на традиционната мода и дават път на имиджовите виртуалните трансформации като естетическо и емоционално присъствие. Не е нужно да има физически аналог, достатъчно е да се покаже на публиката като изображение с ПР насоченост или рекламна цел. В тази статия слагам акцент на дигиталния моден дизайн и връзката между физическия прототип и виртуалния му двойник. Виртуалната мода се колаборира със световно известни имена и знаменитости от света на дизайна, за разработване на ексклузивни авторски колекции и представянето им футуристично и емоционално чрез добавяне на нова реалност.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

През последните години модният дизайн наложи без колебание термина „дигитална мода „ и смени своята физическа среда с виртуална и с добавена реалност. Известните модни марки започнаха убедително да използват новите технологии при създаването на дизайна, представянето на колекциите си и в рекламните кампании. [1]

Дигиталната мода и дизайн са създадени с помощта на компютърни графики и 3D технологии. Това е нова среда, в която дрехата се появява не чрез кроене и шиене, и не използва материи и помощни материали за нейното представяне, а единствено пиксели и токън устройства.

Дизайнерите представят всяка част от гардероба не само триизмерно и обемно, а вече и анимирано чрез различни цифрови програми. Получава се футуристичен рисунък, който може да бъде облечен от популярна личност, водещ инфлуенсър или от реален човек, ако скицата е предназначена за физическо изпълнение. За тази цел се използва

негова снимка, върху която се нанасят дигиталните дизайнерски рисунки и също са необходими умения за работа с програмата Adobe Photoshop.

Дигиталният моден дизайн е пазарна ниша с огромен потенциал. В основата за появяване на цифровизацията в модния бранш са видеоигрите и световните модни брандове, които по време на пандемията монетизираха своите бизнеси с обличане на игрови персонажи, като започнаха сътрудничество с компании за създаване на видеоигри. Ползвателите активно купуват за своите персонажи допълнителни аксесоари и облекла и дори доплащат за смяна на цвета на косата и грим.

CGI-технологията и компютърните игри и взаимното влияние на реалния свят с виртуалния се проявяват още през 2016 г., когато компанията Brud създава виртуалния аватар Лил Микела. Той започва да демонстрира облекла на големи компании като Prada и Moncler. По същото време цифровите дизайнери прерисували за Лил Микела вече съществуващи реални облекла на тези модни марки и по този начин привличали вниманието към колекциите, увеличавайки продажбите им [2].

През 2019 на пазара се появи холандската компания Fabricant, фокусирана изключително върху дигиталната мода. Тя използва най-новите постижения в областта на изкуствения интелект, за да създава естествено изглеждащи модни артикули с добавена реалност, като постепенно заличава границите между модата и игрите, откъдето тръгва идеята за обличането на виртуалните аватари.

Условно дигиталната мода можем да разделим на два типа - цифров прототип на реална вещ или уникална визия, съществуваща само във виртуалното пространство. Повечето модели са създадени свръхреалистично - някои трудно могат да бъдат различени от физическия аналог. Те имат обем, текстура и изцяло копират всичките качества на истинските материи. Други образци са видимо плод на футуристичната фантазия на новите виртуални дизайнери.

1.ЦИФРОВ ПРОТОТИП НА РЕАЛНА ВЕЩ

Интернет платформите CLO 3D или Marvelous Designer 3 дават възможност на дизайнерите да създадат ескиз на дреха в триизмерно пространство и да видят

предварително как ще стои на тялото. Този прототип може да бъде обличан както на дигитален модел, така и върху реален образ чрез фотошоп, пренасяйки скицата върху негова снимка. Цифровият дизайн се възприема като иновация, която позволява да се реализират различни идеи, чрез които новото поколение дизайнери изразяват своите творчески импулси и въображение.

2. УНИКАЛНА ВЕЩ, СЪЩЕСТВУВАЩА САМО ВЪВ ВИРТУАЛНОТО ПРОСТРАНСТВО

Тенденцията на цифровия дизайн не е краткосрочна. С всяка следваща година тя се развива с перспектива да стане част от нашия свят. Все повече цифрови дизайнери, модни брандове, които разработват виртуални стоки за онлайн средата, правят уникални образци в своите колекции, които пускат само в дигиталния свят. Например,

марката Gucci създаде чифт маратонки само за цифровите аватари под названието Gucci Virtual 25.

Феноменът цифров моден дизайн е свързан изцяло с новите технологии, видеоигрите и дигиталната мода.

Но той налага и още една много важна тенденция. Световните модни брандове **ДЪРЖАТ ВРЪЗКА И СЪХРАНЯВАТ КОМУНИКАЦИЯТА С НОВИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ**, които са предимно компютърно поколение. Така се появи и терминът - **ФИГИТАЛЕН**, който обедини работата във физическа и дигитална среда [3].

3. РЕЗУЛТАТИ

I. С развитието на Fashion Tech или модната технология в цифрово измерение се наложи и нова професия - дигитален дизайнер.

От една страна, новият виртуален свят търси известни имена в модния дизайн, за да изгради стилни пространства и да облече с известни марки своите цифрови двойници или играчи като символ на статус. Индустрията използва увеличаващия се интерес към дигиталната мода и се колаборира със световно известни дизайнери и знаменитости за разработване на ексклузивни авторски облекла и аксесоари.

От друга страна, участие във виртуалния дизайн може да вземе всеки, който работи и разбира от блокчейн технология. Него можем да наречем и “цифров” дизайнер.

При създаване на виртуална дреха не е нужно да си художник, костюмограф или да си учил за “дизайнер на облекло”. Както споделя д-р Марк Ван Режимена в своята статия “Дигиталната мода - следващата граница в модата” [6], виртуалните колекции са плод на въображението на най-креативните умове в това пространство, които от потребители са се превърнали в творци. Стартъп компаниите, които правят дигитална мода обучават за себе си модни дизайнери. Професията digital-designer става все достъпна и интересна за тези, които имат отношение към рисуването и дизайна на дрехи. Трябва да усвоят единствено специалните програми за работа с 3D технологии за моделиране на облеклото.

II. В модната индустрия дигиталното представяне на сезонните колекции има свой нов начин на изразяване. Класическите подиуми, постепенно отстъпват място на виртуалните, които не се измерват в дължина на езика или чрез използвания термин „първи ред“ за VIP гости. Мета-вселената представи нови пространства за показване на модните колекции, в които заедно с утвърдени марки като Dolce & Gabbana, например, се показват и неизвестни за широката аудитория модни дизайнери.

Конвергенцията на технологии и мода доведе до появата на „цифровия подиум“ – динамична платформа, която по нов начин определя как дизайнерите демонстрират своята мода.

Кои са основните характеристики, които определят представянето на колекции в дигитална среда?

1. Фигиталност – комбинация между физически прототип и дигитално му представяне. Все още голяма част от модните брандове държат на физическите ревюта, тъй като част от представените облекла имат реална аудитория в офлайн пространството.

2. Виртуални пробни - някои компании чрез приложения с добавена реалност /AR/ дадоха възможност на своите клиенти да пробват избраните артикули преди покупката им. Например, приложението Sephora Virtual Artist дава възможност да се експериментира с различни гримове директно върху лицето на клиента. Аналогичен е

примера с Виртуалното огледало на компанията Ray-Ban за дигитално пробване на слънцезащитни очила, което улеснява покупката на техни продукти [11].

3. Директни трансляции и интеграции в социалните мрежи - с новите технологии се наложи и термина „глобална аудитория“. Виртуалните дефилета демократизираха модата като предоставиха възможност на милионна аудитория да проследява в реално време чрез директни трансляции модните ревюта на световни фирми и луксозни брандове. Тази достъпност разшири географските граници и позволи на феновете и модните ентусиасти от различни континенти да наблюдават за последните модни тенденции.

4. Социалните мрежи и реалното време - социалните мрежи станаха основни платформи за показване на модните колекции.

Модните компании интегрираха каналите на социалните мрежи непосредствено в цифровите си подиуми, използвайки взаимодействието с „режима на реалното време“.

5. Цифрово повествование и интерактивни елементи - модните ревюта вече не са просто едно показване на облекло, те разказват истории и карат аудиторията да съпреживява видяното чрез емоции и контекст. Например, Louis Vuitton Cruise 2022 пренесе зрителите на Френска ривиера в лазурните води и екзотичните палми, с което отключи страстта към пътешествие, даде възможност на всеки да мечтае за това място и да съпреживее случващото се.

При цифровото представяне на модните колекции някои компании добавиха интерактивни елементи и дадоха възможност на зрителите към активно участие в самото представяне чрез сканиране на QR код, с цел влизане в ексклузивния контент или виртуално мерене на харесвана дреха. С този нов, интерактивен подход се заличава границата между зрител и участник в модното ревю.

Компания като Lumier Garson по време на нюйоркската седмица на модата представи своята колекция във виртуална среда и чрез специален код поканените гости можеха да я изгледат на екраните на мобилните си устройства.

III. В света на изкуствения интелект, в челните редици на тази технологична революция са цифровите аватари – динамични виртуални изображения, които не са само

видеосъдържание, а предлагат гъвкавост и мащабируемост. Цифровият аватар е вид инструмент, даващ възможност на дизайнера да възпроизвежда като върху човешки образ висококачествено съдържание с мащаб с несравнима ефективност и въздействие. Дигиталната личност отразява точно нужната идентичност, има разнообразни опции за персонализиране, включително прически, черти на лицето, облекло, аксесоари.

IV. Младото поколение е технологично поколение, израснало в ерата на дигитализацията.

Голям процент от тях живее в мета-световете. Платформи като Roblox имат над 235 милиона активни потребители към 2023 г. „Това говори, че тези пространства не са само платформи за игри, това е виртуален свят, където те общуват, търгуват, създават свои собствени уникални модни произведения от облекла до прически и грим, изразявайки себе си, без ограничения от физическото пространство, налагани норми и цени.“ - казва Албена Александрова в своята статия „Виртуалната мода – новият феномен на „безплътния“ образ“

4. ДИСКУСИЯ

1. Въпросът дали дигиталната мода е увлечение или бъдеще постепенно намира своя най-точен отговор. Професията дигитален моден дизайнер става все по-популярна и търсена, и това се затвърждава от социалните мрежи, в които терминът Net-a-Porter ни отнася извън рамките на ограничената физическа реалност.

2. Провеждането на виртуалните модни седмици промени изцяло лицето на модата.

Чрез дигиталното представяне на облекла се заличи границата между елитарното и масовото. Модата стана много по-достъпна чрез онлайн трансляциите, където всеки е допуснат да гледа в реално време, от която и да е точка по света.

Чрез дигиталното модно “повествование” на подиума подготовката за едно събитие скъси времето и разходите на класическото шоу.

3. Привържениците на дигиталната мода смятат, че цифровият аватар даде на дизайнерите пълна творческа свобода при създаването на модния дизайн. Според тях, се

реши проблемът с размерите на дрехите и начина, по който стоят материите върху тялото на живия модел.

Появиха се оживени дискусии между поколенията дизайнери в тази посока на творческо мислене. Аватарът ли е най-добрия и подходящ модел за оформяне на една модна идея. Облеклото е вид послание и невербално общуване. Да отречем развитието на света към виртуализация ще бъде незряло. Затова постепенно навлизаме в територията на дигиталното модно пространство и даваме път на поколенията Z и Алфа, които не са забравили за четката и белия лист, а проправят пътя към пикселите и изкуствения интелект.

4. Виртуалните светове са в тясно сътрудничество със социалните мрежи. Ползвателите на социалните мрежи все по-често следят за тенденциите в дигиталната мода. На този етап те са носители предимно на нов емоционален опит, съпоставяйки цифровата мода с реалната, с което затвърждават необходимостта от развитието на виртуалния контент.

В социални мрежи като Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook, Telegram дигиталните креации са плод на въображението на дадена аудитория. В тази класация от социални мрежи безспорен фаворит е Instagram. Той се превърна в една от най-популярните платформи за тийнейджъри и младежи на възраст под 40 години. Instagram печели аудиторията си с красивите фотографии, уникални визуализации, вертикално видео и възможност за онлайн продажби.

5. Позиционирането в социалните медии трябва да съответства на принципите и убежденията на съответната аудитория. В изграждането на имиджовото представяне е важно хармоничното присъствие при транслирането и общуването с последователи. Визуализацията става почти задължителен елемент при предаване на информация с модно съдържание. Изображения, кратки клипове с изписани послания, интервюта в подкастове, дори кратки документални филми са част от дигиталното присъствие на даден моден бранд. Към всичко това се добавят и виртуалните платформи за дигитално представяне на модни колекции, чието лице може да е виртуален аватар, носещ определено послание или популярна личност, чрез свой виртуален образ.

Във връзка с проучването относно влиянието на виртуалната мода върху имиджа и социалните мрежи, проведено от Virtue, място за онлайн пазаруване, показва, че 70% от анкетираните посочват социалните мрежи като място за изразяване на своята идентичност и като основна причина за придобиване на дигитални модни атрибути. Това определя трансформиращата сила на дигиталната мода, която отваря границите на потребителите и те буквално могат да надскочат ограниченията на физическия свят и свободно да комуникират своите уникални идентичности [19].

6. Платформите на социалните мрежи представят ценна информация за демографията на аудиториите, за степента на тяхната активност и времето проведено в нета, а също и за ефективността на създаваното съдържание. Модните брандове могат да използват тази информация и да коригират своите стратегии на основата на тези данни. Например, стартапа Urban Streetwear е анализирал своята аудитория по този начин чрез проучване на Instagram за острия език в постове си относно уличната мода и е разбрал, че по-голямата част от неговата публика са млади хора от поколението Z, или така наречените зумъри. Това му позволява изработването на таргетирано съдържание с определени послания към неговата аудитория.

Това допринася за по-пълноценното взаимодействие между социалните мрежи, аудиториите и тяхното имиджово присъствие в новата виртуална среда.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дигиталната мода е феномен, създаден с помощта на 3D технологиите. Тя е източник на вдъхновение, пресечна точка на дизайна, игрите и новите блокчейн инструменти. Тя е новият диктатор на тенденции, създаващ перспективи за самореализация. Именно в това е смисъла да търсим влиянието ѝ в съвременното общество и в изявите ѝ сред младото поколение. Виртуалното пространство и новият цифров дизайн дават на потребителите свободата на избора активно да оформят своите преживявания. Дигиталната мода чрез интернет платформи и виртуална реалност надгражда физическия свят.

От изложеното по-горе могат да се направят няколко важни извода относно ДИГИТАЛНИЯ МОДЕН ДИЗАЙН:

1. Дигиталният моден дизайн смени лицето си чрез новите 3D технологии. Цифровият дизайн е съставен от пиксели и токъни, което го прави в известна степен екологичен и съвместим с новите тенденции за устойчивост в модата.

2. Дигиталната мода наложи терминът „глобална аудитория“ като преодоля географските бариери. Чрез виртуалната реалност дизайнерите получиха възможност за достъп до техните модни ревюта по цял свят в реално време.

3. Персонализиране на перспективите. За разлика от традиционните ревюта, на които всички имат една и съща точка на представяне, зависеща от заеманото място в залата, тук чрез виртуалната и добавена реалност, всеки може да има своя гледа точка и по този начин да направи персонален избор върху какво ще акцентира и как ще комуникира дадена колекция.

4. Интерактивни елементи. Интерактивното присъствие дава възможност за докосване до холограмни изображения на текстурите, възможност за мерене на дрехата или въздействието на всеки предмет с обкръжаващата го среда.

5. Сензитивно и емоционално взаимодействие. Чрез добавената реалност компаниите правят модното приключение осезаемо – звукът от токчетата, усещането на скъпата материя и дори аромата на парфюма могат да се моделират чрез 3D технологиите.

6. Търсенето на балансиране между цифровата и физическата среда наложи новият термин – ФИГИТАЛЕН.

Дигиталната мода и цифровият дизайн биха могли да заменят физическата среда на развитие на авторските креативни фантазии, чрез улесненията, които въвеждат в създаване на модния дизайн – възможността да се види модела в реален вид. Твърде рано е, обаче, да се загърбва физическата мода. На този етап правилната дума е симбиоза в създаването на модния дизайн, където при сливането на двете направления, едно то тях – дигиталното, е помощен инструмент за работа с физическите колекции.

БЛАГОДАРНОСТИ

Специално благодаря на моя научен ръководител проф. Любомир Стойков за оказаното ми съдействие за разработване на темата.

За допълнително съдействие при подготовката благодаря на проф. Ивайло Христов и д-р Мария Николова.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Авторът декларира отсъствие на конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

БЕЛЕЖКИ

[1] Балаян, София. Цифровая мода от А до Я: полный гид по дигитал фешън. In: Marie Claire, 17 септември, 2023. Available from :

<https://www.marieclaire.ru/moda/cifrovaya-moda-ot-a-do-ya-polnyi-gid-po-digital-fashion-v-rossii/?ysclid=1w6bg7yn89318221817> [05.05.23].

[2] Кудрина, Екатерина. Цифровая мода – социологические аспекты исследования. In: petersociology.ru. Available from:

<https://petersociology.ru/files/2023-21-07.pdf?ysclid=1we0yf48rb804020186> [7.05

[3] Цифровая мода: как зарабатывать на виртуальной одежде, нейросетях и метавселенных? In: Youtube, Fashion Factory school, Available from:

<https://www.youtube.com/watch?v=ifqgRbjzAMk> [05.05.24].

[4] Игльхаут, Кристина. Инфлуэнсеры завтрашнего дня виртуальные. In: Deutschland.de, 15.01.19. Available from:

<https://www.deutschland.de/ru/topic/kultura/kto-takaya-nunuri-modnyy-avatar-zavoyovyvaet-mir-mody> [01.05.24].

[5] Игльхаут, Кристина. Инфлуэнсеры завтрашнего дня виртуальные. In: Deutschland.de, 15.01.19. Available from:

<https://www.deutschland.de/ru/topic/kultura/kto-takaya-nunuri-modnyy-avatar-zavoyovyvaet-mir-mody> [01.05.24].

[6] Van Rijneman, Mark. Digital fashion: The next frontier in fashion. In: The digital speakers, August 10, 2022. Available from:

<https://www.thedigitalspeaker.com/digital-fashion-next-frontier-fashion/> [05.05.24].

[7] Тодорова, Анелия. Новата вълна на модната революция. www.manager.bg, 02.07.2024, Available from: <https://manager.bg/маркетинг/brandat-i-cifrovata-modna-revolucia> [последно посетен на 03.02.2024].

[8] Digital fashion (цифровая мода) Метавселенная и кто такая LAGANZA?

In: Youtube, VSD COUTURE, Available from:

<https://www.youtube.com/watch?v=vIaynOdkIF8> [10.05.24]

[9] Курманин, Александр. Цифровая мода – очередной тренд или новая реальность?

In: ART FLASH Magazine, 14 июля 2022. Available from:

<https://dzen.ru/a/Ys17SpFGqkiQ5AAM> [02.05.24].

[10] Курманин, Александр. Цифровая мода – очередной тренд или новая реальность? In: ART FLASH Magazine, 14 июля 2022. Available from:

<https://dzen.ru/a/Ys17SpFGqkiQ5AAM> [02.05.24].

[11] Кудряшова, Катерина. Успех или провал: есть ли будущее недель моды в диджитал-формате? In: World Fashion Chanel, 15.07.20. Available from:

<https://wfc.tv/ru/stati/o-mode/uspex-ili-proval-est-li-budushhee-u-nedel-mody-v-didzital-formate/> [05.05.24].

[12] Мультифильмы, онлайн показы и модели-киборги: чем нам запомнилась мужская Неделя моды в Париже? In: World Fashion Channel, 14.07.20. Available from:

<https://wfc.tv/ru/stati/o-mode/cem-nam-zapomnilas-muzskaya-nedelya-mody-v-parize/> [07.05.24].

[13] Browchuk, Elisee. Как и когда пройдут цифровые недели. In: Vogue, 19 июня 20.

Available from:

<https://www.vogue.ru/fashion/kak-i-kogda-projdut-cifrovye-nedeli-mody> [04.05.24].

[14] Вженина, Алена. 3D-графика, AI и NFT в жизни модного бренда. In: blueprint, 12 май 2023. Available from:

<https://theblueprint.ru/fashion/industry/fashion-digital-instrumenty?ysclid=lw45umto4e50555385> [03.05.24].

[15] Цифровая мода: как зарабатывать на виртуальной одежде, нейросетях и

метавселенных? In: Youtube, Fashion Factory school, Available from:

<https://www.youtube.com/watch?v=ifqgRbjzAMk> [05.05.24].

[16] Игльхаут, Кристина. Инфлуэнсеры завтрашнего дня виртуальные. In: Deutschland.de, 15.01.19. Available from:

<https://www.deutschland.de/ru/topic/kultura/kto-takaya-nunuri-modnyy-avatar-zavoyovuyvaet-mir-mody> [01.05.24].

[17] Александрова, Албена. Виртуалната мода – новият феномен на „безплатната мода“.

In: Медии и обществени комуникации. Брой 56, Февруари 2024. Available from:

<https://media-journal.info/inex.php?p=item&aid=467> [10.05.24].

[18] Александрова, Албена. Виртуалната мода – новият феномен на „безплатната мода“.

In: Медии и обществени комуникации. Брой 56, Февруари 2024. Available from:

<https://media-journal.info/inex.php?p=item&aid=467> [10.05.24].

[19] Шохор, Артемий. Виртуальные магазины – тренд летнего ритейла. In: adpass.ru, 05.07.23. Available from:

<https://adpass.ru/virtualnye-magaziny-trend-letnego-ritejla/?ysclid=lwe0fldiqk211056254> [11.05.24].

БИБЛИОГРАФИЯ

Александрова, Албена. Виртуалната мода – новият феномен на „безплатната мода“.

In: Медии и обществени комуникации. Брой 56, Февруари 2024. Available from:

<https://media-journal.info/inex.php?p=item&aid=467> [10.05.24].

Балаян, София. Цифровая мода от А до Я: полный гид по дигитал фешън. In: Marie Claire, 17 септември, 2023. Available from :

<https://www.marieclaire.ru/moda/cifrovaya-moda-ot-a-do-ya-polnyi-gid-po-digital-fashion-v-rossii/?ysclid=lw6bg7yn89318221817> [05.05.23].

Бархатова, Оксана. Digital Fashion: Увлечение или будущее? In: М.О.С.Т. , 28 июня

2023. Available from:

<https://themost.az/2023/06/28/digital-fashion/> [05.05.24].

Бехар, Максим. Визуална комуникация и информационно общество. In: www.media-journal.info, октомври, 2022. Available from:

<https://media-journal.info/index.php?p=item&aid=449> [11.05.24].

Важенина, Алена. 3D-графика, AI и NFT в жизни модного бренда. In: *blueprint*, 12 май 2023. Available from:

<https://theblueprint.ru/fashion/industry/fashion-digital-instrumenty?ysclid=lw45umto4e50555385> [03.05.24].

Владков, Владимир. Кои са 10-те тенденции в дигиталната трансформация през 2024. *Digitaltalk Capital*, 23.01.2024 г. In: digitaltalk.bg. Available from: https://digitaltalk.bg/new_technologies/2024/01/23/4579548_koi_sa_10-te_tendencii_v_digitalnata_transformaciia/ [01.05.24].

Генералова, Александра. Метавселенная мода. In: *Blueprint*, 04 април 23. Available from:

<https://theblueprint.ru/fashion/industry/metaversefw?ysclid=lwgtko5wxk731775676> [02.05.24].

Дринеvская, Анастасия. Появата на дигиталната мода. In: *MPOST*, 5 юни 2023. Available from:

<https://mpost.io/bg/the-advent-of-digital-fashion/> [02.05.24].

Завьялов, Владимир. Одежда будущего – цифровая: почему стоит изучать джитал моду прямо сейчас? In: *Афиша Дейли*, 23 июля 2023. Available from:

<https://daily.afisha.ru/beauty/25694-odezhda-buduschego-cifrovaya-pochemu-stoit-izuchat-didzhital-modu-pryamo-seychas/?ysclid=lw3u9lmafi295681649> [03.05.24].

Игльхаут, Кристина. Инфлуэнсеры завтрашнего дня виртуальные. In: *Deutschland.de*, 15.01.19. Available from:

<https://www.deutschland.de/ru/topic/kultura/kto-takaya-nunuri-modnyy-avatar-zavoyovyvaet-mir-mody> [01.05.24].

Кудрина, Екатерина. Цифровая мода – социологические аспекты исследования.

In: petersociology.ru. Available from:

<https://petersociology.ru/files/2023-21-07.pdf?ysclid=lwe0yf48rb804020186> [7.05.24].

Кудряшова, Катерина. Успех или провал: есть ли будущее недель моды в диджитал-формате? In: World Fashion Chanel, 15.07.20. Available from:

<https://wfc.tv/ru/stati/o-mode/uspex-ili-proval-est-li-budushhee-u-nedel-mody-v-didzital-formate/> [05.05.24].

Курманин, Александр. Цифровая мода – очередной тренд или новая реальность? In: ART FLASH Magazine, 14 июля 2022. Available from:

<https://dzen.ru/a/Ys17SpFGqkiQ5AAM> [02.05.24].

Мультифильмы, онлайн показы и модели-киборги: чем нам запомнилась мужская Неделя моды в Париже? In: World Fashion Channel, 14.07.20. Available from:

<https://wfc.tv/ru/stati/o-mode/cem-nam-zapomnilas-muzskaya-nedelya-mody-v-parize/> [07.05.24].

Най-популярните социални мрежи в света за 2022 г. In: Бизнес новините, 28.03.22. Available from:

<https://businessnovinite.bg/top-5/top-5-naj-populjarnite-socialni-mrezhi-v-sveta-za-2022g.html> [11.05.22].

Стойков, Любомир. Дигиталният имидж: възможности и предизвикателства. In: Fashion Lifestyle Magazine, брой 125/2023.

Available from: https://www.fashion-lifestyle.bg/to_the_reader_broi_108 [11.05.24].

Тодорова, Анелия. Новата вълна на модната революция. www.manager.bg, 02.07.2024, Available from: <https://manager.bg/маркетинг/brandat-i-cifrovata-modna-revolucia> [последно посетен на 03.02.2024].

Цифровая мода: как зарабатывать на виртуальной одежде, нейросетях и метавселенных? In: Youtube, Fashion Factory school, Available from:

<https://www.youtube.com/watch?v=ifqgRbjzAMk> [05.05.24].

Цифровая трансформация показов мод. Как показы мод используют цифровую трансформацию для повышения успехов стартапов. In: Faster Capital, 9 март 2024.

Available from :

<https://fastercapital.com/ru/content/Цифровая-трансформация-показов-мод.-Как-показы-мод-используют-цифровую-трансформацию-для-повышения-успеха-стартапов.html> [08.05.24].

Шохор, Артемий. Виртуальные магазины – тренд летнего ритейла. In: adpass.ru, 05.07.23. Available from:

<https://adpass.ru/virtualnye-magaziny-trend-letnego-ritejla/?ysclid=lwe0fldiqk211056254> [11.05.24].

Browchuk, Elisee. Как и когда пройдут цифровые недели. In: Vogue, 19 июня 20.

Available from:

<https://www.vogue.ru/fashion/kak-i-kogda-projdut-cifrovye-nedeli-mody> [04.05.24].

Dave, Anushree. The gaming industry is getting into fashion. MarketWatch Reporter. In: Youtube. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=CkMh9EJ66us> [08.02.24].

Digital fashion (цифровая мода) Метавселенная и кто такая LAGANZA?

In: Youtube, VSD COUTURE, Available from:

<https://www.youtube.com/watch?v=vIaynOdkIF8> [10.05.24]

Farah, Jorge. Digital avatar: 3 tools to create you avatar for your video content. In: Invgate, 20, February, 2024. Available from:

<https://blog.invgate.com/digital-avatar> [05.05.24].

Fashion Tech: высакие технологии высокой моды. In: VC.RU, 22 июля 2022.

Available from:

<https://vc.ru/u/259233-convergent/272635-fashion-tech-vysokie-tehnologii-vysokoy-mody?ysclid=lw8pammdjw580655963> [02.05.23].

Fung, Stephey. How to master the world of digital fashion? In: Youtube, Its Nice That. Available from:

<https://www.youtube.com/watch?v=bCJEftldg0k> [08.05.24].

Grant, Karina. What's the Point of Digital Fashion? In: Youtube, TED. Available from:

<https://www.youtube.com/watch?v=g2pVB9Ci5pI> [05.05.24].

Shapovalova, Daria. Digital Clothing in the Future of Fashion. DELL channel. In: YouTube. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=iKBePuTOB6U> [08.05.24].

Van Rijneman, Mark. Digital fashion: The next frontier in fashion. In: The digital speakers, August 10, 2022. Available from:

<https://www.thedigitalspeaker.com/digital-fashion-next-frontier-fashion/> [05.05.24].

FASHION DESIGN AND VIRTUAL COMMUNICATIONS. DIGITAL CLOTHING AS A PREREQUISITE FOR IMAGE TRANSFORMATIONS

Albena Alexandrova

email: albenaalexandrovabg@gmail.com

ABSTRACT

The fashion industry is one of the leading experimenters in the field of application of digital technologies. Thanks to properties such as immersive, unlimited creative solutions and interactivity, global fashion brands are increasingly seriously implementing new technologies in creating their collections. The purpose of this article is to reveal how digitization gradually took over fashion design and the physical prototype of the model turned into a virtual counterpart. The new designers of Smart Clothes and token technology come on stage through AR journeys with 360 format. In a period of accelerated digitization, more and more activities are going digital. In the fashion industry, some of the world's brands use 3D technologies in making and displaying fashion collections, but not all of them are ready to give up the usual fashion shows. Fashion weeks are in hybrid integration. Part of the fashion world is in digital transformation. Virtual clothing and augmented reality have become a prerequisite for image transformations in social networks.

Keywords: fashion, immersive, digital technologies, avatar, image transformations, virtual catwalk, token devices

ВЪЗМОЖНИ ПОЗИТИВНИ И НЕГАТИВНИ ЕФЕКТИ НА СПОРТНАТА КОМУНИКАЦИЯ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

Василена Иванова

email: vasilena.ivanova@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

Социалните мрежи заемат все по-централно място в съвременното общество, като променят начина, по който хората си взаимодействат, общуват и споделят информация. В контекста на спорта тези платформи предоставят нови възможности за комуникация между спортистите, спортните организации и техните фенове. Благодарение на социалните мрежи спортните дейтели имат възможност да изградят своя личен бранд, да се свържат пряко с аудиторията си и да засилят подкрепата на своите фенове. В същото време спортните организации използват социалните мрежи като канал за подобряване на видимостта и популярността на своите отбори, като същевременно се стремят да привлекат нови партньори и спонсори. Целта на настоящото изследване е да се проучат както положителните, така и отрицателните ефекти от използването на социалните медии в спортната комуникация. Основният фокус е върху това как тези канали могат да повишат ангажираността на феновете, но също така и какви потенциални рискове крие повишената прозрачност и достъпност на спортистите. В изследването се анализират възможностите, които социалните мрежи предоставят за изграждане на общност около спортните марки, но също така и напрежението, което може да се окаже върху спортистите поради постоянното обществено внимание. Целта е да се предостави обективна оценка на ползите и предизвикателствата, които социалните мрежи създават в спортния сектор, като се подчертае необходимостта от стратегическа и добре обмислена комуникация

Ключови думи: социални мрежи, спортна комуникация, пиар

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Социалните мрежи заемат все по-централно място в живота на съвременното общество, като променят начина, по който хората взаимодействат, комуникират и споделят информация. В спортния контекст, тези платформи осигуряват нови възможности за комуникация между спортисти, спортни организации и техните фенове. Благодарение на социалните мрежи, спортните личности имат възможност да изграждат своя личен бранд, директно да се свързват с аудиторията си и да укрепват подкрепата на феновете си. Същевременно спортните организации използват социалните медии като канал за подобряване на видимостта и популярността на своите отбори, като същевременно се стремят да привличат нови партньори и спонсори.

Настоящото проучване има за цел да разгледа както позитивните, така и негативните ефекти от употребата на социални мрежи в спортната комуникация. Основният фокус е върху това как тези канали могат да засилят ангажираността на феновете, но и какви потенциални рискове крие повишената прозрачност и достъпност на спортистите. Изследването анализира възможностите, които социалните мрежи предоставят за изграждането на общност около спортните марки, но също така и напрежението, което може да се окаже върху спортистите заради постоянното публично внимание. Целта е да се предостави обективна оценка на ползите и предизвикателствата, които социалните мрежи създават в спортния сектор, като се наблегне на необходимостта от стратегическа и добре обмислена комуникация.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Настоящото проучване се основава на качествен анализ на спортната комуникация в социалните мрежи, като се разглеждат конкретни примери на известни спортисти и спортни организации и как тяхната дейност в социалните медии влияе на публичния имидж и ангажираността на феновете. Изследването се провежда чрез метод на контент анализ, насочен към публикувано съдържание в социални платформи като Facebook и Instagram. Анализът се фокусира върху типове публикации, честота на

споделяне, интеракции (харесвания, коментари, споделяния) и основните теми на публикациите.

Процедурата включва събиране и структуриране на данни от профилите на избрани спортисти, като се използват конкретни примери, посочени в статията

Данните от социалните мрежи се анализират за определяне на положителните и отрицателните ефекти на комуникацията в тези платформи върху спортните фигури и техните организации. Проучването обхваща също така ролята на личния бранд и потенциалните предизвикателства пред спортистите и техните комуникационни екипи при управление на публичния имидж в дигитална среда.

3. РЕЗУЛТАТИ

Резултатите от проведеното проучване показаха значителното влияние на социалните мрежи върху имиджа на спортистите и спортните организации. Установи се, че редовното и целенасочено присъствие в социалните платформи увеличава ангажираността на феновете и укрепва връзката между тях и спортните личности. Позитивен пример е подкрепата на Серина Уилямс за социалното движение Black Lives Matter, която генерира широк обществен отзвук и засили връзката ѝ с феновете, демонстрирайки силата на социалната ангажираност в изграждането на позитивен имидж.

От друга страна, проучването показва и рискове, свързани с негативната страна на социалните мрежи. Случаят със Симон Байлс, която се отказа от участие в Олимпийските игри заради психическото си здраве, предизвика както подкрепящи, така и остри критични реакции. Това подчерта уязвимостта на спортистите пред постоянното внимание и натиска за съвършенство, оказван от техните последователи в социалните медии.

Анализът на данните показва, че спортисти и спортни организации, които умело използват социалните мрежи, постигат по-добра видимост и изграждат по-силна идентичност на марката. Обаче, липсата на професионално управление или неподходящо съдържание може да доведе до негативни последици за техния имидж. Това подкрепя

тезата, че стратегическата комуникация в социалните мрежи е ключов елемент за успешното управление на публичния образ в спортния сектор.

4. ДИСКУСИЯ

Значението на резултатите от това проучване подчертава важната роля на социалните мрежи като мощен инструмент за управление на публичния имидж в спорта. Установените ползи и рискове от активната комуникация в тези платформи доказват, че социалните мрежи не само подпомагат прякото взаимодействие със спортната аудитория, но и значително влияят върху общественото възприятие и доверие. Резултатите показват, че стратегически планираната комуникация може да засили имиджа на спортистите и спортните организации, като увеличи подкрепата и ангажираността на феновете. От друга страна, неподходящото съдържание или липсата на професионално управление крият риск от публични скандали и негативни последици за спортистите и техните отбори.

Това подчертава необходимостта от професионален подход при използването на социалните мрежи, като всеки спортист или спортна организация следва да поддържа баланс между личната си ангажираност и защитата на репутацията си. Настоящото проучване демонстрира, че успехът в социалните медии зависи от добре обмислена стратегия, която отчита както потенциала за позитивно въздействие, така и рисковете, които социалните мрежи могат да породят в спортния сектор.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проучването обобщава, че социалните мрежи играят ключова роля в изграждането и поддържането на публичния имидж на спортисти и спортни организации. Сред основните констатации е, че професионално управляваното присъствие в социалните платформи може значително да увеличи ангажираността на феновете, да затвърди лоялността към бранда и да съдейства за позитивния обществен образ. Въпреки това, проучването подчертава и потенциалните негативни ефекти, свързани с неподходящо съдържание и липса на контрол върху публичните изяви. Тези

резултати подчертават необходимостта от стратегически и внимателен подход при използването на социалните медии в спорта, като това има сериозни последици за бъдещото управление на спортната комуникация и ролята на комуникационните специалисти в тази област.

БЛАГОДАРНОСТИ

Благодаря на доц. д-р Стела Ангова и целия екип на катедра „Медии и обществени комуникации“ към УНСС.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Декларирам, че статията се базира на личен анализ и възприятия на автора. Събраната информация е публично достъпна и е цитирана.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

(1) Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2014). Strategic sport marketing (4th ed.). Sydney: Allen (af.booksc.org) & Unwin.

(2) Kevin, Filoa; Daniel, Lockab; Adam Kargab. Sport and social media research: A review. In: Sport Management Review, Volume 18, Issue 2, May 2015, pp. 166-181.

(3) Parry K. D., Jones I., Wann D. L. (2014). An examination of sport fandom in the United Kingdom: A comparative analysis of fan behaviours, socialization processes, and team identification. Journal of Sport Behavior, 37(3), (journals.sagepub.com) 251–267.

(4) Statista, Instagram accounts with the most followers worldwide as of (www.statista.com) July 2023, <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>, 2023

(5) Linton Caroline, "Serena Williams writes about Black Lives Matter on Facebook", 27.09.2016, (<https://www.cbsnews.com/news/serena-williams-writes-about-black-lives-matter-on-facebook/>)

(6) LadyZone.bg, Гимнастичките от германския отбор са уморени от "сексуализацията" - затова носят бодита, 27.07.2021 г.
(<https://ladyzone.bg/zdrave/sport/gimnastichkite-ot-germanskija-otbor-sa-umoreni-ot-seksualizacijata-zatova-nosjat-bodita.html>)

(7) Carpenter Les, „Gabby Douglas says she did not mean 'disrespect' over US national anthem“, _____ (www.theguardian.com) The Guardian, 10.10.2016
(<https://www.theguardian.com/sport/2016/aug/10/gabby-douglas-national-anthem-medal-ceremony-rio-olympics>)

(8) Chappell, Bill, "Read What Simone Biles Said After Her Withdrawal From The Olympic Final". NPR, (en.wikipedia.org) 28 юли 2021 г.
(<https://www.npr.org/sections/tokyo-olympics-live-updates/2021/07/28/1021683296/in-her-words-what-simone-biles-said-after-her-withdrawal>)

(9) WebCafe, "Психичното здраве ли? Каква шега!": Как Симон Байлс се превърна в "срам за американската нация", 29.07.2021 (<https://webcafe.bg/tokio-2020/psihichното-zdrave-li-kakva-shega-kak-simon-bayls-se-prevarna-v-sram-za-amerikanskata-natsiya.html>)

POSSIBLE POSITIVE AND NEGATIVE EFFECTS OF SPORTS COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKS

Vasilena Ivanova

email: vasilena.ivanova@unwe.bg

ABSTRACT

Social networks are increasingly central to modern society, changing the way people interact, communicate and share information. In the sports context, these platforms provide new opportunities for communication between athletes, sports organisations and their fans. Thanks to social networks, sports personalities have the opportunity to build their personal brand, directly connect with their audience and strengthen the support of their fans. At the same time, sports organisations are using social media as a channel to improve the visibility and popularity of their teams, while seeking to attract new partners and sponsors.

This study aims to examine both the positive and negative effects of social media use in sports communication. The main focus is on how these channels can enhance fan engagement, but also what potential risks are posed by the increased transparency and accessibility of athletes. The research analyses the opportunities that social networks provide for building community around sports brands, but also the strain that can be placed on athletes due to constant public attention. The aim is to provide an objective assessment of the benefits and challenges that social networks create in the sports sector, emphasising the need for strategic and well thought out communication.

Keywords: social networks, positives, negatives, sports communication, PR

МОДЕРНОСТ И МОДЕРНИСТКИ ВЛИЯНИЯ ВЪРХУ ИЗГРАЖДАНЕТО ОБРАЗА НА БЪЛГАРИЯ В АНГЛОЕЗИЧНИ ПЪТЕПИСИ МЕЖДУ ДВЕТЕ СВЕТОВНИ ВОЙНИ

Автор: Мая Бойчева

email: m.boicheva@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

Докладът посочва аспектите на модерността в българската реалност, отразени в пътеписи – последиците от Първата световна война, социалния разлом, бедността и богатството, бежанския проблем, тероризма, мобилността, но и обезлюдяването на български територии, появата на силни държавници, но и несигурността в българския обществен живот. Пътеписите представят българската модерност, пречупвайки я през призмата на авторската идентичност. Британските автори търсят автентичното в българската реалност, чудатите детайли и идиосинкразии, изгубени във всеобщия ход на прогреса, и ги представят с художествени похвати. В своето търсене те нерядко се разделят с привилегированата позиция на обективен, дистанциран разказвач. За разлика от тях американските автори запазват дистанция от своя обект, а с това и привилегията на авторитетен коментатор на българската реалност. Докладът обвързва тези разлики в репрезентациите на България с променящата се социална действителност в авторската родна среда – залаза на Британската империя и възхода на Америка като нова геополитическа сила.

Ключови думи: модерност, модернизъм, пътепис, репрезентация

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Докладът търси отговор на въпросите какво мотивира създаването на пътеписи за България в периода между двете световни войни и с какви стратегии се реализира този комуникативен акт. Ако е вярно, че България е вече позната като враг от военните комуникети в наскоро приключилата Първа световна война или като кауза, заслужаваща застъпничеството на американското мисионерство в пренареждането на силите в следвоенна Европа, тогава какво буди интереса към България като обект на пътеписи?

След 1920-те пътеписът е средство за осмисляне на глобалната модерност чрез наблюдение на нейните прояви и трансформации в чуждите общества. В България – едно място на крайности – пътеписецът иска да стане свидетел на това как настоящето става минало и да разчете знаците на бъдещето.

Говорейки за модерност в периода между двете световни войни, следва да имаме предвид контекста на социална, политическа и идейна трансформация, преминаваща извън националните граници. Модерността има много лица – урбанизацията, градската или селската бедност, появата на социални организации, развитието на образованието, науката и техниката, политическите кризи, бежанските вълни, терористичните актове. Обществата и индивидите са в процес на метаморфоза, в която публичното и индивидуалното последователно се сливат в нарастването на публичната ангажираност на индивида и се отблъскват в своеобразния протест на индивида срещу публичното и в промененото отношение към институциите. На центробежните сили на тези трансформации се противопоставят центростремителните сили на масовото производство чрез комодификация на културата, която трябва да засити индивида и обществото, да стабилизира и приспи трансформациите и да съхрани статуквото. Накратко, двете крайности в проявленията на модерността са трансформацията и съхранението на обществените структури.

Пътеписът е акт на самоизграждане на автора в трансформиращата се родна и чужда реалност. Пътеписецът избира място като България, защото е белязано от крайности, продукт на глобалната модерност. България е едновременно духовно и опасно

место, напредничаво и изостанало. Разказът за такива места в периода между двете световни войни показва последиците от глобалната модерност далече от западния метрополис.

Докладът цели да покаже, че пишейки за България, пътешествият субект определя и преопределя себе си и собствения си статут в модерното общество. За целта се разглеждат и сравняват два пътеписа от американски автори и един пътепис от британски автори. Първо се идентифицират заявените авторови намерения, а след това – реализацията на тези намерения в изграждането на текста с модернистки похвати. Очертават се две стратегии на текстоизграждане в пътеписа. С приложението на първата стратегия пътеписецът фиксира настоящето за момент като кадър от филм, за да покаже модерността като зрелище, капсулиращо ясен смисъл. Резултат от тази стратегия е внушението за обективност на репрезентацията. При втората стратегия пътеписецът показва българската модерност като лабиринт от срещи и познанства, без да стигне до крайни констатации за преживяванията си в България. Приложението на тази стратегия дава превес на субективното начало. Накрая се търси връзката между избора на репрезентативна стратегия и авторовата ангажираност с неговата родна среда. Излага се изводът, че американските автори, пишещи за България, се различават от британските в избора си на стратегии. Предлага се обяснението, че това се дължи на авторовата социална принадлежност и на пренареждащата се йерархия в световния социален ред.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

В изследването се прилага комплексен подход, базиран на историческия дискурсен анализ и анализ на съдържанието. От историческия дискурсен анализ е използвана теорията за планиране на текста, която подчертава ролята на социално-психологическите фактори (например членство в група на базата на култура) при създаването на рамки за структуриране и разбиране на реалността. Пътеписите са средство за припомняне или конструиране на общо или различно социално минало. Анализът на лингвистична дименсия на текста с акцент върху конструирането на

единство, различие, уникалност, приемственост, промяна, автономия и хетерономия позволява да се идентифицират намеренията на пишещия и да се определят извънезиковите фактори за произвеждането на пътеписа (Wodak, Meyer, 2001).

Прилага се и интерпретативен контент анализ под формата на наративно резюмиране на пътеписите, което извежда и обобщава ключови теми и преходи в изграждането на текста. Търси се скритото съдържание във връзките между отделните компоненти и тълкуване на текстовете в тяхната цялост.

Понятието модернизъм се тълкува широко като естетическа реакция на творческия индивид към модерността. Тук е приложено схващането, застъпено в The Cambridge Introduction to Modernism, че модернизмът представлява криза на репрезентацията, отключена от предизвикателството да се репрезентира ново съдържание – новият опит на модерния свят (Lewis, 2007). Редица изследователи, Childs (2000), Farley (2010), Lewis (2007), очертават проявите на модернизма в репрезентирането на реалността като несигурна, флуидна, случайна, сглобена и т.н. Настоящият доклад търси подобни влияния върху англоезичната пътеписна продукция за България между двете световни войни.

3. РЕЗУЛТАТИ

През 1923 г. британското издателство Jonathan Cape публикува пътеписа на американската журналистка Клеър Шеридън „In Many Places“. Пътеписът започва с епиграф от Уолт Уитман, прославящ свободата на словото. В увода Клеър Шеридън обяснява, че е изпратена в Европа от своя издател, The New York World, за да пише статии за следвоенното положение там. Шеридън подчертава, че е имала пълна авторска свобода и че единствените инструкции към нея са били „да напише истината, такава, каквато я вижда, да я напише интересно и преди всичко точно“. Позоваването на иконичния американски поет Уолт Уитман в епиграфа, уточненията за пълната авторска свобода за обективността като единствена мярка за стойността на написаното структурират „американската“ оптика към Европа.

Глава 17 се фокусира върху България. Описани са пътуването и престоят на Шеридън в България през октомври 1922 г., срещата ѝ с Александър Стамболийски, аудиенцията ѝ при цар Борис III и заминаването ѝ от Русе. Американската журналистка среща „другия“ в лицето на видни представители на българското общество, сякаш без да ги е търсила – от хаоса на журналистическото ѝ битие инцидентно се оформя програма с интервюта. Преекспонирането на инцидентността с липсата на сценарий е заявка за обективност на репрезентацията, но освен това е нивото, на което забелязваме стратегия. На езиково ниво текстът е ясен, еднозначен, без разнородни дълбочинни планове. Преобладават прости изречения с ясна предикация, напр. Стамболийски е интересна, волева личност „Stambouliski is an interesting forceful personality“. За Борис III казва: He is a young man of twenty-eight, slim, intensely well-bred looking etc. В по-редки случаи в текста се дава ход на субективното възприятие . I looked at him in amazement and wondered at this lonely young man in this quiet rather sad place, in the midst of this peasant-governed nation.

В България Шеридан се движи в сигурен терен. Тя повтаря в пряка реч разговора си със Стамболийски, в който министър-председателят излага визията си за бъдещето на България с ясен образен език, например метафората от сравнението между България и болшевишка Русия “болшевиките сметнаха, че дървото на руската система е твърде старо и го отрязаха, ние смятаме, че клоните на нашата система са се разпрострели твърде нашироко, окастрихме ги , но запазихме системата“. Цитирането на събеседника „приземява“ разказа, прави го понятен, изчиства вариантноста на тълкуването. За сметка на това то освобождава пишещия от необходимостта да предложи свое тълкуване на смисъла и да заеме критична позиция към събитието. Подобно безкритично описание имаме и при посещението в двореца. Описанието е изградено около изместване на официалното с неофициалното, редуциране на мащаба на събитието и свеждането му до делничното, личното. Например: „Още се смеехме над тези новини /от Румъния/, когато личният секретар на царя ме въведе в кабинета му.“ На това ниво срещата с монарха е комфортно, управляемо събитие. Шеридън отново цитира своя събеседник или предава думите му тълкувателно: „Той **отдаде** проблемите в Русия на състоянието на нейните

железници.“ „Той **сравни** Европа днес със счупен калейдоскоп, който показва все нови и нови комбинации.“ „**Съгласихме се**, че точно мигрантите бяха помогнали на Америка да изгради днешната огромна индустрия и **си спомнихме**, че Америка изпраща помощи за гладуващите в Русия в дух на съпричастност въпреки анти-болшевишките си настроения“.

Заклучавам, че Клеър Шеридън изгражда своя разказ еднопланово, без опит за анализ на комплексността на ситуацията в България и изобщо в Европа. Авторката пише като наблюдател, а не като участник в събитие и запазва ясни границите между себе си и наблюдавания обект.

Подобна яснота на границите между автора и наблюдаваната действителност забелязваме и в други пътеписи за България. Джон Гънтър публикува *Inside Europe* през 1936 г. след посещенията си в осемнайсет европейски държави. Книгата е плод на срещите му с европейски лидери и запознатостта му с начина на живот в европейските общества. Той заявява намерението си да изложи своята гледна точка и настоява, че основната посока на текста е лична, защото личностите са движещата сила в европейските общества. В стратегията на Гънтър влиза първо прокарването на ясна граница между себе си и наблюдаваната действителност. В кратки ескизи на политически фигури авторът си запазва правото на дистанция и с това авторитета на безпристрастен външен наблюдател и тълкувател на обществения живот в Европа. Нещо повече, той прокарва ясна граница между две групи политически функционери – силни и слаби. В 32 глава, озаглавена *Балканските царе*, Гънтър описва цар Борис III като представител на втората категория европейски държавници. Изказът е кратък, недвусмислен, търси се открояващият детайл: „Българският цар Борис III е почтен човек, кротък и уединен“. ...“Той е изключително отзивчив. В София разказват анекдот, че го видели една сутрин да лови пеперуди в градината на двореца, защото бил поканил на обяд един ентомолог.“

От тихата скромна персона на царя, Гънтър преминава към пословичната пестеливост на българите „ В България, когато селяните тръгват на път, си носят

обувките в ръка, за да не се износват.“Следват данни за заплатите на министрите, ректора на университета, учителите, машинистите. Детайлите сочат в една посока – бедност и нарастващо влияние на реакционерите, смазали режима на Стамболийски. Иначе уникална със своята бедност и с персонализацията на монархическата си институция, България все пак споделя съдбата на останалите европейски държави, където фашизмът надига глава. Злободневното, анекдотът открояват специфичното, но само за да го подведат под общото – в България, както другаде в Европа, монархията и диктатурата са си взаимно чужди, но на ход са други личности, готови да управляват твърдо. Гънтър извежда тези ясни постановки в прав текст, без да търси дълбочинна многоплановост на изказа. Стратегията на дистанциране от обекта постига не толкова информативен, колкото дидактически, нравоучителен ефект.

Трябва да подчертаем, че американските автори, пишещи за България между двете световни войни, представляват определена организация: Клеър Шеридън представлява *The New York World*, Джон Гънтър е финансиран от *Harper Brothers*, които искат от него освежаващ и образователен коктейл от политически скечове. С *Inside Europe* Гънтър информира Америка, но и сенсibiliзира Европа за социалната отговорност на нейните институции.

Американските автори прокарват граница между себе си и наблюдаваната реалност в България и търсят точни формулировки чрез пряко или тълкувателно цитиране, проста пропозиция, анекдот. Те се себеидентифицират като обективни наблюдатели, търсещи образователната или развлекателна полезност в българската реалност.

Пътеписът от британски автор, който следва да разгледам, маркира друга репрезентативна стратегия и самото му възникване изглежда случайно, плод на стечение на обстоятелствата.

През 1934 г. британското издателство Джарълдс публикува пътеписа на писателката Хенриета Лесли *Where East is West*. Изданието е солидно – 320 страници за България. Издателят Джарълдс го е оформил с увод от Хенри Невинсън, някогашен

военен кореспондент на *Daily Chronicle*, който изразява радостта си, че може да види мирновременна България от страниците на пътеписа. Очевидно издателят е целял да покаже връзката на предложената публикация с неотдавнашната европейска история. Изненадващо, целите на авторката не изглеждат толкова добре синхронизирани с издателските. В първа глава Хенриета Лесли споделя, че идеята за книгата е плод на щастливо хрумване: разговор с близка приятелка от България отключва спомени и копнеж за ново пътуване до оная слънчева страна, където знаят как се прави шишкебап. Първа глава загатва, че пътеписът не е по поръчка, авторката сама поема инициатива да го договори с издател. Това залага стратегия на изграждане на текст с превес на субективното. Доминират авторовите впечатления, сетивни възприятия, емоции и размишления. Субективното се проявява на две нива: на нивото на структурата на текста при подбора на сцени от модерността и традицията и тяхното тълкуване и на езиково ниво при избора на художествени средства. Избирам формулировката „сцени от модерността и традицията“, за да обознача отрязъци от действие, в които пътеписецът е участник, а не дистанциран наблюдател.

Пътувайки из България, Лесли е напълно наясно за съществуването на социални ниши на благополучие и обратно, ниши на социален упадък. Нещо повече, опознава и двете и с **разказването** за тях изгражда представата за жива връзка с българската реалност. С избора на изключително двусмислено заглавие за своя пътепис тя като че ли държи да накара и читателя да изгради такава връзка и да стигне до собствено разбиране.

Where East is West може да се тълкува различно. Една възможна интерпретация е, че България е място на изток от Англия, където се усещат много силни западни влияния. На пръв поглед текстът подкрепя такова тълкуване. В една от сцените авторката разговаря с българския културен елит – членовете на българския ПЕН клуб – в дома на Анна Стайнова. В друга сцена обикаля благотворителни институции, домове за бездомници с госпожа Ляпчева. В трета сцена разговаря за кооперативното движение с гопозица Киркова. В четвърта сцена говори с трудоваци, после с амбициозна млада българка, пишеща поезия. В никоя от сцените не се постига ефектът на финалната

констатация, на онова окончателно и безусловно вярно тълкуване на българския живот или претенция за такова, каквото имаме при Гънтър. Лесли си запазва правото да греши, да се колебае в оценките си, да ни подава погрешния детайл (безапелационния тон на Анна Стайнова, димящата цигара на г-ца Киркова), да се чуди защо младите българи мечтаят за образование в чужбина, след като то ги прави непригодни за трудова реализация в собствената им страна, да оставя разговорите с отворен край. Интерпретацията на заглавието коренно се променя, когато се достигне до сцена, в която фразата от заглавието е действително изречена, но смисълът е, че България е място на запад по отношение на един по-далечен изток. С други думи: лиминално място,меняща се граница между изтока и запада.

Липсата на стабилност на смислите означава, че за Хенриета Лесли българската модерност не е факт, а безкраен процес. Това е модернистки подход към представянето на българската реалност. При Лесли този подход се изразява в акцента върху случайността на смислите и писането, липсата на категоричност и оценъчни твърдения, отстъпването на автора от позициите на безусловен авторитет.

На езиково ниво модернистките влияния се проявяват в неравномерностите на регистъра, бързите преходи от сериозното към шеговитото и обратно, наличието на самоирония, втъкаването на фолклорни елементи – притчи и песни. Много силно внушение постигат контрастните сцени. Например пътуването до Бачковския манастир е зигзаг от преживявания, в които на фокус са или модерността или традицията. Модерността най-напред е изведена на преден план с описанието на новоизградения квартал в Станимака за изселници от Македония и Тракия. Липсва акцент върху несигурността на бежанския живот. Изграждането на бежанските квартали в България е по-скоро положителен опит, в който Лесли нееднократно подчертава участието на британската благотворителна организация *Save the Children*. Следващите сцени от пътуването улавят традицията. Най-напред гледката на скитащи цигани, сред които е и майка с кърмаче на ръце, поражда разговор за ритуалите на майчинството сред българите. След това неистовото смирение на процесията от поклонници към Бачковския манастир и слухът, че една от поклонничките е умряла, дават ново измерение на преживяването –

екзистенциална драма за английската пътешественичка, която се страхува, че няма да преживее това пътуване. Неравности в текста като тези колебания между фриволното, трагичното и драматичното зареждат разказа с експресивност и емоционалност заради постигането на многопланова репрезентация и нееднозначност на смислите на българското пространство.

Британските автори, пишещи за България, изразяват не институционална, а лична гледна точка. Личи явен стремеж да се дисоциират от общоприетото, институционалното. Загубата на наративен авторитет е знак за валоризиране на непосредствено, спонтанно, индивидуално преживяване. В изграждането на текста залагат на отдалечаване от родното и приближаване към „другостта“. Пътеписът не губи качества като социално-политически коментар на модерността в авторовата родна страна, но сега в нея е приобщена и българската реалност като продукт на глобалната модерност. На езиково ниво пътеписът показва стремеж към по-голяма художественост на изказа.

4. ДИСКУСИЯ

Близкият прочит на пътеписи за България между двете световни войни изважда наяве сходства и разлики в репрезентативната парадигма, прилагана от американски и британски автори.

В американските пътеписи виждаме целенасочена реализация на образователната функция на жанра с описание на социално-политическата картина на живота в България, визиране на опасности от повтаряне на историята или насърчение на по-нататъшно опознаване. Репрезентативната стратегия залага на описване на света в неговия стазис от автор с неизменен авторитет и способност за окончателно ясно тълкуване на смисъла на картините.

В посочения британски пътепис виждаме реализация на комуникативния потенциал на пътеписа като съпреживяване на реалността, която е динамична, многоаспектна, незавършена и неподлежаща на окончателно осмисляне. Характерна е смяната на наративната позиция, загубата на авторовия авторитет, несигурността на смислите.

Заклучавам, че тълкуването на тези специфики в изграждането на пътеписите може да бъде свързано с тяхното авторство и да се обвърже с груповата социална принадлежност на авторите на базата на култура и националност. Тези фактори са основни за себевъзприятието на авторите-пътеписци. Дидактичният тон на Шеридън и Гънтър се свързва с авторефлексията на американския гражданин като участник в успешен национален проект. Понесла минимални загуби от Първата световна война, Америка се превръща в световен кредитор за съсипеаните от войната европейски страни. На световната сцена САЩ печели престиж с визионерството на президента Уилсън, който предлага план от четиринайсет точки за новия световен ред. Също американска е и идеята за основаването на Лигата на нациите, независимо, че Конгресът на САЩ гласува против членуването на страната в тази международна организация. Американският триумфализъм може би има корени още в овладяването на Дивия запад, но идеята за месианската роля на Америка е още по-жива след Първата световна война, независимо от Голямата депресия.

Англия е също победител в Първата световна война, но с разклатени институции, с набиращо скорост работническо движение, взело връх в общонационална стачка през 1926 г. Редовият британец има пълно право да не се чувства победител. Подобно на Хенриета Лесли, той мечтае да остави зад гърба си ограниченията на родното пространство и да търси смислени, наситени преживявания другаде. Например, в България.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Пътеписите за България, написани от британски и американски автори между двете световни войни, споделят обща черта – тревожност от развитието на глобалната модерност и спомена за войната. В българската действителност те търсят или знаци за повторен възможен катаклизъм или бягство от родната действителност и възраждане на разклатената им вяра в общочовешките ценности. Можем да заключим, че всички пътеписи за България от този период, с видими или невидими модернистки влияния, са политически ангажирани текстове.

БЛАГОДАРНОСТИ

Изказвам благодарност на доц. д-р Светла Цанкова за насоките по отношение съдържанието и оформлението на доклада, а също и за препоръката за развиване на съдържанието в следваща публикация.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Декларирам, че липсва конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Childs, P. (2000). *Modernism*. London and New York, Routledge.
- Farley, D. G. (2010). *Modernist Travel Writing: Intellectuals Abroad*. Columbia and London, University of Missouri Press.
- Gunther, J. (1936). *Inside Europe*. New York, Harper & Brothers.
- Leslie, H. (1933). *Where East is West*. London, Jarrolds.
- Lewis, P. (2007). *The Cambridge Introduction to Modernism*. New York, Cambridge University Press.
- Sheridan, C. (1923). *In Many Places*. London, Jonathan Cape.
- Thornton, P. (1939). *Ikons and Oxen*. London, Collins.
- Wodak, R., Meyer, M. (2001). *Methods of Critical Discourse Analysis*, eds. London, Sage Publications.

MODERNITY AND MODERNIST INFLUENCES ON THE REPRESENTATIONS OF BULGARIA IN ANGLOPHONE TRAVEL WRITING BETWEEN THE WARS

Author: Maya Boycheva

email: m.boicheva@unwe.bg

ABSTRACT

The paper focuses on the images of modernity in Bulgarian reality as represented by British and American travel writers between the wars. The paper identifies two representational strategies: a disengaged observation of Bulgarian reality as a spectacle, capturing an undeniable meaning, and, alternatively, a dynamic process with unstable meanings, multiple interpretations and inconclusive endings. It is pointed out that the authors adopt a different authorial stance. American authors approach their task as purveyors of a vision of Bulgaria, where the nation is a potential participant in another world war. By contrast, British authors function as narrators of events in which they are deeply involved. The paper posits that the authors' different choice of representational strategy is attributable to the different authorial self-consciousness arising from different cultural and social adherences and the major shifts in global power structures.

Keywords: modernity, modernism, representation, travelogue

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА В РАБОТАТА НА ЖУРНАЛИСТИТЕ ПРИ ОТРАЗЯВАНЕТО НА ВОЙНАТА В УКРАИНА

Светослав Деянов Метанов

email: svetoslav.metanov@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

Военните конфликти винаги са представлявали сериозно професионално изпитание за работата на журналистите. Причините за това са разнотекторни – като се започне от достоверността на източниците на информация и се премине през целенасоченото разпространение на пропагандни тези и дезинформация от страна на воюващите страни и се стигне до личните възприятия и нагласи, изградени в обществото, лидерите на мнение и у самите журналисти. Целта на настоящото проучване е да изследва динамиката върху медийните ограничения и новите възможности за установяване на факти в условията на войната в Украйна. Конфликтът постави журналистическата професия пред редица нови изпитания. От една страна те са свързани с чисто медийни ограничения, които са характерни в условия на война - "закона за дискредитация на руската армия", чрез който Москва уби последните свободни медии в страната, забраната на проруските медии в Украйна, спирането на разпространението на пропагандните медии на Кремъл в ЕС и САЩ. От друга страна социалните медии и различните приложения на AI откриват нови възможности репортерите да знаят повече, отколкото в условията на военни конфликти от по-ранни времена. Руската пропаганда от години използваше социалните медии като основна дезинформационна платформа. Конфликтът в Украйна обаче може би за първи път показва, че те могат да бъдат двустърг нож при наличието на отговорен пропаганден отговор. Сериозно се пребалансира източниците на информация за случващото се. Чисто пропагандните, подконтролни на воюващите страни, не трябва да бъдат пренебрегвани или подценявани, но само в комбинация с други такива, достатъчно или поне относително надеждни. Появата на множество OSINT-проекти (разузнаване чрез извличане на данни и информация от източници, които са свободно достъпни за обществеността) на практика променя цялостното информационно обезпечение на военните действия. Балансът между информационните източници, новите технологии за проверка и социалните медии създават нови предпоставки журналистите да търсят и намират истината в условията на война, пропаганда и дезинформация.

Ключови думи: журналисти, война, обективност, ограничения, пропаганда, дезинформация

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Военните конфликти винаги са представлявали сериозно професионално изпитание за работата на журналистите. Причините за това са разновекторни – като се започне от достоверността на източниците на информация и се премине през целенасоченото разпространение на пропагандни тези и дезинформация от страна на воюващите страни и се стигне до личните възприятия и нагласи, изградените в обществото, лидерите на мнение и у самите журналисти, още преди да се стигне до сражения и жертви.

Настоящата публикация цели да анализира влиянието на медийните ограничения върху динамиката на източниците на информация, както и новите технологични възможности за установяване на факти в условията на войната в Украйна.

През последните години сме свидетели преди всичко на асиметрични въоръжени конфликти. Това е валидно както за войната между Русия и Украйна, така и за военните действия между Израел и Хамас в ивицата Газа, също и за ситуацията в Сирия. Във всички тези конфликти асиметричността е ясно изразена – имаме несъразмерност на силовата мощ на враждуващите страни, „силата на слабия използва слабостта на силния“, неспособност на силния да наложи по категоричен начин превъзходството си.

До голяма степен асиметричността на военните сили на воюващите страни се пренася и на медийно ниво – пропагандата измества журналистиката, което в епохата на пост-истината и социалните медии, създава реални условия за „вирусно“ проникване на манипулативни послания сред големи групи хора. В този смисъл предимството във информационното противопоставяне, е фактор с решаващо значение и върху цялостната нагласа на обществото, а оттам и върху самия изход на военния конфликт.

Добре известна е максимата, че „по време на война първа умира истината“. Въпросното твърдение, чието първоавторство е спорно, в момента се приема като аксиома заради тежкото наследство от XX век и двете световни войни. В самата основа на военната пропаганда е предоставянето на масите на лесни отговори и полюсни послания, които да въздействат на обществата в ситуация извън обичайния им дневен ред, каквато именно се явява войната.

Основните принципи се формират далеч преди изследователите да се фокусират върху медийното знание и обществените комуникации като самостоятелна научна дисциплина.

Още във фундаменталния труд на китайския стратег и мислител Сун Дзъ „Изкуството на войната“ (около 510 г. преди Христа) той пише, че „Цялото военно дело се основава на заблудата/илюзията“ (Дзъ, 2019). Следващият текст от същата книга още по-конкретно сочи към принципите на дезинформацията в условия на война. Той гласи: „Следователно, когато можеш да нападнеш, трябва да изглежда, че не можеш. Когато се впускаш в начинание, трябва да изглеждаш бездействен. Когато си близо, трябва да внушиш на врага, че си далеч. А когато си далеч — да му внушиш, че си близо.“

Същият принцип е закодиран и в основата на вероятно най-изучавания трактат за военно изкуство „За войната“ на пруския генерал и военен теоретик Карл фон Клаузевиц (Carl Philipp Gottfried von Clausewitz, 1780-1831), (Клаузевиц, 2001).

Именно той въвежда термина „мъгла на войната“ (Nebel des Krieges), с който дефинира несигурността в ситуационната осведоменост, която изпитват участниците във военни операции. В понятието са концентрирани както несигурността по отношение на собствените възможности, така и възможностите на противника и намеренията на противника по време на движения, операции или кампании.

„Войната е царство на несигурността; три четвърти от факторите, на които се основават действията във войната, са обвити в мъгла от по-голяма или по-малка несигурност. Изисква се чувствителна и задълбочена преценка, както и умела интелигентност, за да се открие истината“, пише Клаузевиц.

Наблюденията и изводите на изследователите на военната стратегия впоследствие ще бъдат допълнени и доразвити от първите изследователи в областта на медийното знание. Основна теза в известният труд „Пропагандата“ на Едуард Бернайс (Бернайс, 2019) е, че хората могат да бъдат „контролирани и насочвани според нашата воля, без да знаят това“. Друг изследовател на груповото въздействие Курт Левин (1890 – 1947 г.) първи стига до извода, че манипулирането е много по-ефикасно в група, отколкото

поединично – твърдение, чиято актуалност се доказва и чрез лавинообразното разпространение на дезинформационни твърдения в социалните мрежи (Пейчева, 2013).

Войната в Украйна определено предефинира известните до момента стратегии на военното изкуство, което е съвсем логичен ефект от случващото се на театъра на въоръжените действия. Преди началото на този конфликт никой от военните експерти не си представяше, че FPV дронове на цена 100-200 долара ефективно ще унищожават бронирані машини и танкове за милиони долари. Същото важи и за надводните морски безпилотници (Sea baby и Magura V5), които се превърнаха в трудноразрешима задача за Черноморския флот на Руската федерация.

Войната доказва и сериозни дефицити на системите за противовъздушните защиты и на двете страни в конфликта. Оказа се, че те могат да прехващат скъпоструващи високоскоростни ракети, но на практика са безсилни срещу бавни и шумни ударни и разузнавателни дронове, изработени от пластмаса или пресован картон (Shahed-136/131 (Геран-2/1), Орлан-10, Баба Яга и други).

Вероятно изводите от практическия опит и технологичния напредък ще повлияят върху отбранителните стратегии и военната наука за дълъг период от време, както това вече се е случвало след двете големи войни през XX век.

Също така войната в Украйна бележи и нов етап върху осмислянето на цялостната роля на информационното съдържание в условията на война. Началото на конфликта на практика условно казано „затвори“ обществения дебат за COVID-19 и за необходимостта от ваксините срещу коронавируса, който изостри до крайност обществените позиции, както в традиционните медии, така и особено силно радикализира мненията в социалните мрежи, които бяха последвани от първите опити да се регулира дезинформационното съдържание в тях.

Началото на пълномащабната война в Украйна след 24 февруари 2022 г. бележи цялостно преформатиране на източниците и разпространението на информационно съдържание.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Инструментариумът, използван за изследването е емпиричен анализ на административно-правните ограничения и анализ на влиянието им върху работата на журналистите, отразяващи войната в Украйна. Целта е да се установи динамиката на промените в информационната среда.

Използван е сравнителен и количествен анализ на различните информационни източници.

С цялата условност на задачата, се прави и опит да се изследва достоверността и да се класифицират източниците на информация като надеждни, частично надеждни и недостоверни/манипулативни.

В проучването се изследва и влиянието на появата на нови информационни ресурси, чиято поява е пряко свързана с установяване на обективната действителност в условията на провеждането на военни действия и в условията на силно пропагандно и дезинформационно въздействие.

3. РЕЗУЛТАТИ

След пълномащабното нахлуване на Русия в Украйна на 24 февруари 2022 г. и двете воюващи държави започнаха да водят още по-интензивна информационна война, използвайки пропаганда, активно разпространявайки дезинформация, мисинформация и използваха социалните медии, за да представят своите версии за военните действия. Както Украйна, така и Русия се опитаха да омаловажат или потулят представянето на събитията от другата страна, както и да преувеличат загубите, които са си нанесли една на друга. Въпреки това, по-голямата част от новинарските материали за руско-украинската информационна война са фокусирани върху руската пропаганда и дезинформация.

Русия започна пропагандната си кампания много преди официалното обявяване на т. нар. "СВО - специална военна операция" с анонсирани цели "денацификация и демилитаризация" на Украйна.

Кремъл в продължение на години изграждаше образа на властите в Украйна като „нацисткия киевски режим“, който е заплаха за целия свят. Паралелно с това руските държавни медии изобилстваха с огромен обем негативно съдържание за съседната страна, утвърждавайки че Украйна е живяла прекрасно по времето на СССР и е претърпяла провал, след като става независима през 1991 г. Началото на тази информационна кампания е трудно да се дефинира с точност, но интензификацията на тези послания е особено очевидна след събитията от Революцията на достойнството и Майдана в Киев от зимата на 2013-2014 г.

Същата зависимост е установена и в българските медии в изследване на екип на Фондация за хуманитарни и социални изследвания – София в състав: Димитър Вацов, Албена Хранова, Боряна Димитрова, Боян Знеполски, Деян Кюранов, Константин Павлов, Мартин Канушев, Милена Якимова, Том Джунс и Цветозар Томов (Якимова, 2022).

В този период украинските власти са по-скоро пасивни и не предприемат съществени ответни действия за противопоставяне на пропагандата и дезинформацията с руски адрес. Чак в началото на 2021 г. беше спряно излъчването на проруските тв канали NewsOne, ZIK и "112.Украина", свързани с близката до Кремъл украинска партия „Опозиционна платформа – за живота“ (ОПЗЖ).

Медийните ограничения

Още в първите дни след началото на пълномащабната война и Москва, и Киев предприеха мерки за ограничаване на пропагандното въздействие на врага.

Само 10 дни след началото на войната в Украйна в Русия бе гласуван Федерален закон № 32-ФЗ от 4 март 2022 г. "За изменение на Наказателния кодекс на Руската федерация и членове 31 и 151 от Наказателно-процесуалния кодекс на Руската федерация" (известен в медиите като "Закон за фейковете" или "Закон за военната цензура"). С него бе установена наказателна отговорност за разпространение на съзнателно невярна информация за руските въоръжени сили, както и за публични действия, насочени към дискредитиране на руската армия и действията на държавните

органи. Въпросният закон е внесен в Държавната дума още през май 2018 г., но след това не е обсъждан в продължение на близо 4 години. Това обаче се случва в изключително кратки срокове след началото на антивоенни протести в Русия срещу инвазията в Украйна. Законът е приет единодушно за два дни от депутатите на Думата, разгледан е на заседание на Съвета на федерацията, веднага е подписан от президента и е публикуван.

Непосредственият ефект от влизането в сила на „Закона за фейковете“ е спирането на малкото останали руски медии, неподвластни на властите в Кремъл – „Телеканал Дождь“, „Ехото на Москва“, „Новая газета“ и други.

Броени дни след това руската прокуратура поиска, а съдът обяви Meta (компанията собственик на Facebook и Instagram) за екстремистка организация. Двете социални медии бяха забранени на територията на Русия.

Мерки за ограничаване на руската пропаганда предприе и Украйна. Още в рамките на първия месец на войната Съветът за национална сигурност и отбрана (СНБО) в Киев забрани дейността на 11 проруски партии, в които присъстваха много политици, работили за Партията на регионите на бившия украински президент Виктор Янукович.

Извън закона останаха ОПЗЖ, "Опозиционен блок", „Партията на Шарий“, "Нашите", "Лява опозиция", "Съюз на левите сили", "Прогресивна социалистическа партия на Украйна", "Социалистическа партия на Украйна", "Партия на социалистите", както и „Блокът на Владимир Салдо".

Освен това Украйна блокира и 1500 руски информационни ресурса с аргумента, че "разпространяват пропаганда и дезинформация". При обявяването на решението бе съобщено, че става дума за медии с аудитория от около 15 милиона души.

Паралелно с действията на Москва и Киев бяха предприети и мерки от страна на Европейския съюз като част от разширяването на санкционните пакети срещу Руската федерация, чието налагане започна още след анексията на украинския полуостров Крим през пролетта на 2014 г.

Още в първите дни на пълномащабната инвазия ЕС отне лицензите на руския телевизионния канал "Русия днес" (RT/Russia Today) и на информационната агенция

"Спутник" и забрани на операторите на територията си да ги излъчват. Освен това в санкционните списъци попаднаха и редица от пропагандистите на Кремъл – Владимир Соловьев, Маргарита Симонян, Олга Скабеева, прессекретаря на руското външно министерство Мария Захарова и редица други.

Всичките изброени ограничения на достъпа до информация са напълно характерни за ситуация на война и, естествено, променят медийната среда. Въпреки налаганите мерки срещу вражески информационни ресурси, както в Руската федерация, така и в Украйна, се наблюдава отлив на аудитория от проправителствените медийни ресурси още в първите седмици след началото на войната. Още от април 2022 г. се наблюдава спад на рейтингите на предаванията на известните руски пропагандисти, а няколко месеца по-късно и украинските телевизионни зрители се уморяват от наложения формат на дълги телемаратони, излъчвани едновременно по основните тв канали.

Месинджърът Телеграм като основен информационен източник

Силата на социалните медии в условията на конфликти за първи път стана видима по време на кризата от 2010 г., известна като Арабска пролет. По време на бунтовете тогава хората масово използваха Facebook и Twitter (сега X), което доведе до вълна от оптимизъм относно важната роля, която тези услуги могат да играят за споделяне на информация, организиране на общности и дори за разпространение на демокрация.

По-късно обаче се оказа, че въпросните платформи могат да бъдат и прекрасна среда за разпространение на пропаганда и дезинформация. Появиха се тролските фабрики и генерирането на пропагандно съдържание чрез сайтове гъби, управлявани от общ център. Мащабът на това явление показва, че алгоритмите не само че могат да не насърчават, но и подкопават демокрацията чрез вирусно разпространение на пропаганда и дезинформация.

След налагането на забрани за дейността на Facebook и Instagram в Русия и след взаимното блокиране на традиционните информационни ресурси между двете воюващи държави, се оказа, че възможностите за нефилтриран или поне не изцяло филтриран информационен обмен са силно ограничени. Месинджърът Телеграм се оказва едно от

малкото „места за обща среща“, след като нито Москва, нито Киев не предприеха действия за ограничаването му на своя територия. Това създаде условия криптираното чат приложение, над което държавните власти нямат контрол, да получи допълнителна популярност и да увеличи потребителите си. Популярността на платформата в рускоезичния свят до голяма степен се определя от факта, че Телеграм бе възприет като „социалната мрежа на протестиращите“. Приложението спечели огромно доверие като продължи единствено да работи по време на протестите в Беларус срещу съмнителното преизбиране на президента Александър Лукашенко през 2020 г. и се превърна в основен източник на информация за случващото се в страната благодарение на опозиционната медия NEXTA, която предаваше в реално време. След началото на войната в Украйна основателят на Телеграм - руският бизнесмен Павел Дуров, отдавна емигрирал от страната, обяви, че смята да го спре на територията на Русия и Украйна, за да не допринася за ескалацията на войната. По-късно обаче се отказа от подобно действие „защото това е единственият канал, чрез който хората се информират и осъществяват връзка със своите близки“.

От началото на войната в Украйна абонатите на приложението се увеличават с много бързи темпове. По данни на компанията към 2023 г. Телеграм има 800 милиона активни потребители месечно.. Това е увеличение с 60% от април 2022 г. насам. До края на 2024 г. прогнозите са, че клиентите на това месинджър приложение ще достигнат 1 милиард.

В различни периоди на войната – в началото Русия, а по-късно и Украйна, са обмисляли идеята да блокират достъпа до Телеграм. Обикновено дебатите по тази тема са свързани с неуспехи на бойното поле. До момента обаче нито една от двете държави не се е решила да предприеме подобно действие, въпреки че вероятно чрез точно тази платформа в масовия случай се предават сведения от страна на диверсанти и колаборационисти на противника.

„Ексклузивитетът“ на „Телеграм“ като зона свободна от цензура насърчава превръщането на приложението в предпочитаната среда за въздействие на медии, военни специалисти и пропагандисти.

Източниците на информация във войната в Украйна

Официални

Надеждността на източниците на информация е основен проблем, с който журналистите се сблъскват в условията на военни действия. Ясно е, че директно свързаните с държавните власти в държавите, участващи в даден конфликт, не са достатъчно надеждни и трябва да се приемат с необходимата условност от страна на репортерите и редакторите. В този смисъл данните подавани всекидневно от ръководителя на департамента по информация и масови комуникации към Министерството на отбраната на РФ ген. Игор Конашенков, както и сводките на Генералния щаб в Киев не би трябвало да се приемат за чиста монета. Те могат да се използват в работата на репортерите и редакторите, но винаги с уточнението дали съответната информация е потвърдена или не от друг източник.

Войната в Украйна създава множество възможности журналистите да станат разпространители на непроверена и неточна информация. Примерите в тази посока са много и от двете страни в конфликта.

Военните кореспонденти

Отразяването на военните действия от страна на военните кореспонденти не следва да се разглежда като обективен и безпристрастен журналистически разказ. В книгата си *The War Correspondent* Грег Маклафлин (McLaughlin, 2016) описва редица случаи още от времето на Гражданската война в САЩ, при които „военните кореспонденти“ са оставяли пушката само в момента когато са предавали репортажите си от фронта.

Маклафлин твърди, че бъдещето на военните репортажи и чуждестранната кореспонденция ще се определя не толкова от професионални императиви, а от военен натиск и пазарни сили извън контрола на журналиста.

Самоцелният мит, че военните истории вече не са това, което „потребителите“ искат, прикрива реалността, че чуждестранните новини стават твърде скъпи за производство. Освен ако „нашите момчета“ не участват пряко в битка, войните и слуховете за войни ще продължат да се изплъзват от дневния ред на медиите като „останалата част от новините за деня“, пише той.

Дебатът за обективността на военните репортери предизвиква разгорещен професионален дебат сред журналистите по време на войната в Босна и Херцеговина. Тогава бившият военен кореспондент на Би Би Си Мартин Бел дефинира концепцията за journalism of attachment, при която основната идея е, че журналистите не могат и не трябва да се стремят да бъдат безстрастни и безпристрастни, ставайки свидетели на мъка и страдание.

Историческата ретроспекция на Маклафлин се потвърждава с пълна сила и при войната в Украйна. Многобройните военни кореспонденти и от руска, и от украинска страна в никакъв случай не би трябвало да се разглеждат като независим и обективен информационен ресурс, а по-скоро като военни говорители на страната си.

Някои от известните военните кореспонденти, отразяващи бойните действия от Русия и Украйна, действат едновременно като преки участници в сраженията, а също така и като отделен и то много влиятелен информационен ресурс. Например, държавната информационна агенция на РФ ТАСС има в Телеграм канала си към началото на май 2024 г. 413 000 абонати, докато каналът на военния кореспондент Юрий Подоляка – „Мир сегодня с Юрий Подоляка“ е с над 2,880 милиона последователи. По аналогичен начин изглежда статистиката и на други популярни „военкори“. Каналът „Рибар“, основан от бивши служители на информационното звено на руското Министерство на отбраната е следван от 1,194 милиона души, а друг аналогичен проект – „Операция Z: Военкоры Русской Весны“ е с над 1,450 милиона последователи. Подобен брой абонати са рядкост както сред традиционните медии, така и сред официалните пропагандисти.

От украинска страна също има военни кореспонденти и военни блогъри, които се радват на изключителна популярност. Сред тях са Телеграм каналите „Анатолий Щефан-Щирлиц“, „Бутусов плюс“, „Мадяр“ и други. Сводките, снимките и видеата на военните

кореспонденти често са основен информационен източник за традиционните медии. Често те първи разкриват случващото се на фронтовата линия, особено ако то е в интерес на воюващата страна, за която работят.

Информационни източници, независими от воюващите страни

В условията на война е трудно да се дефинират напълно независими и обективни източници на информация. Такива обаче е възможно да се търсят в две посоки и то с известна условност. От една страна като такива могат да се разглеждат аналитичните звена, проследяващи конфликта на държави, които не са преки участници в него. От началото на войната в Украйна много подробен бюлетин, придружен с множество карти и анализи, всеки ден публикува Институтът за изследване на войната (ISW). Въпросният материал е един от предпочитаните информационни ресурси сред журналистите, отразяващи хода на бойните действия. Данни на Google показват, че през април и първата половина на май 2024 г. изследванията на ISW са цитирани от български новинарски ресурси 80 400 пъти, докато сводката на руското Министерство на отбраната е била използвана едва 1420 пъти.

Като независим информационен ресурс може да се определи и бюлетинът на британското министерство на отбраната, публикуван редовно в социалната мрежа X. Той далеч не е толкова подробен като бюлетинът на ISW, но отразява основните тенденции без да личат пристрастия към някоя от воюващите страни.

OSINT-източници

OSINT-източниците на информация за войната в Украйна са може би едно най-новият и улесняващ работата на репортерите инструмент в търсене на обективната истина. Аббревиатурата се отнася до събирането и анализа на разузнавателни данни въз основа на публично достъпни източници на информация.

Надеждността на този вид данни се доказва още в самото начало на конфликта между Русия и Украйна. Още в ранните часове на 24 февруари 2022 г. OSINT-изследователите от Института за международни изследвания Мидълбъри в Монтерей

използваха Google Maps, за да проследят значително придвижване на бронирана техника от Русия към Украйна и предупредиха какво се случва час преди речта на Путин, с която той обяви началото на т. нар. СВО.

OSINT-проектът Oryx, базиран в Нидерландия, доби международна известност още в първите дни на войната, търсейки обективната истина между противоречащите си пропагандни твърдения на Москва и Киев. Благодарение на съпоставка на геолокационни данни и снимки от фронта, публикувани в социалните медии, Oryx пръв установи реалния мащаб на руските загуби на бронирана техника в Украйна. Данните на този OSINT-ресурс редовно са цитирани от световни медии като Ройтерс, BBC News, The Guardian, The Economist, Newsweek, CNN и CBS News.

4. ДИСКУСИЯ

Военната цензура и законодателните ограничения, насочени срещу пропагандата на противника, оказват непосредствено негативно влияние върху информационното покритие на войната в Украйна. Въпреки това новите технологични възможности, изкуственият интелект и приложения за установяване на факти, действат в обратната посока. Това реално разширява обхвата на достъпните информационни ресурси, тъй като винаги в условията на война репортерите и редакторите са работили в условията на селектиран достъп до данни.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Нито един източник на информация не би трябвало да бъде априори отхвърлян в процеса на журналистическата работа. Репортерите и редакторите във всеки момент трябва да преценяват информацията според това кой я разпространява и какъв интерес има от нея. Обективната истина в условията на съществени изменения на театъра на бойните действия, не може да бъде скрита, въпреки цензурата и разпространението на дезинформационни твърдения.

БЛАГОДАРНОСТИ

Бих искал да благодаря на научния си ръководител доц. д-р Светла Цанкова и на цялото ръководство на катедра „Медии и обществени комуникации“ в УНСС за оказаното ми съдействие през цялата първа година от докторантската ми програма.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Декларирам отсъствие на конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Аро, Й. (2022), Троловете на Путин: Истински истории от фронтовете на руската информационна война, София: Сиела.

Бернайс, Е. (2020), Формиране на обществено мнение, София: Издателство „Изток-Запад“.

Бернайс, Е. (2019), Пропаганда, София: Издателство „Изток-Запад“.

Дзъ, С. (2019), Изкуството на войната, София: A&T Publishing.

Клаузевиц, К. (2001), За войната: Стратегията като наука и изкуство, София: Сиела.

Клемперер, В. (2022), Езикът на Третия райх: Бележникът на един филолог, Пловдив: Издателство „Жанет 45“.

Пейчева, Д. (2013), Масмедийното въздействие, Благоевград: Университетско издателство „Неофит Рилски“.

Якимова, М. (2022), Страх и пропаганда, София: Издателство „Изток-Запад“.

McLaughlin, G. (2016), The War Correspondent - Second Edition, London: Pluto Press.

Official Journal of the European Union, (2022, March 2), COUNCIL REGULATION (EU) 2022/350 of 1 March 2022 amending Regulation (EU) No 833/2014 concerning restrictive measures in view of Russia's actions destabilising the situation in Ukraine, Retrived

May 05, 2024, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2022:065:FULL&from=EN>

Мы приостанавливаем работу: Заявление редакции Новой газеты, (2022, март 28), Последно посещение: 5 май 2024 г., https://novayagazeta.ru/articles/2022/03/28/my-priostanavlivaem-rabotu?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR0nrSmK6fK2T9cP2Z8um9-hsFv58OPyNdOpJsAQYTi1aQ6wvRERNnbg-cE_aem_AaZCz_ijegQQOyFjrsoKwtQyfTc5LotAF3vkgbOoF-AlBRRWlv7mOMtjVD-3RwZ7vMnlHUXZepDM71fzhVbkohdF

Федеральный закон от 04.03.2022 № 32-ФЗ "О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации", (2022, март 04), Последно посещение: 02 май 2024 г., <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202203040007>

ТАСС, (2022, септември 15), На Украине окончательно запретили деятельность партии ОПЗЖ, Последно посещение 05 май 2024 г., <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/15766885>

Мартинюк, С. (2023, март), Русия срещу Украйна на информационния фронт: Канали, послания и украински уроци за противодействие, Последно посещение: 01 май 2024 г.: https://globalanalytics-bg.org/wp-content/uploads/2023/03/Ukraine-Insider-Paper-3-Sonya-Martinyuk-BG.pdf?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR3bzgAtjhA_PsUtRff2TfrIXD1ddmk-V29wjA21RBo7lKlxcrbNJt9wLnw_aem_AaN8KMJKMmOvlWPosXH51eSEMH5sFPllitG-hgtz4xzMNc9TEg8DJLzw7ULu5gTTqy9kFVzqWjF3ydE5_VW9YuFi

CHALLENGES FOR JOURNALISTS IN COVERING THE WAR IN UKRAINE

Svetoslav Metanov

email: svetoslav.metanov@unwe.bg

ABSTRACT

Military conflicts have always posed a serious professional test for the work of journalists. The reasons for this are manifold - from the credibility of information sources to the targeted dissemination of propaganda theses and disinformation by the belligerents to the personal perceptions and attitudes built up in society, opinion leaders and journalists themselves. The purpose of this study is to explore the dynamics on media constraints and new opportunities for fact-finding in the context of the Ukraine war. The conflict has presented the journalistic profession with a number of new challenges. On the one hand, they are related to purely media restrictions that are typical in wartime - the "Russian army discretion law", through which Moscow killed the last free media in the country, the ban on pro-Russian media in Ukraine, the suspension of the Kremlin's propaganda media in the EU and the US. On the other hand, social media and various applications of AI are opening up new opportunities for reporters to know more than in the context of military conflicts of earlier times. Russian propaganda has for years used social media as a major disinformation platform. However, the conflict in Ukraine may have shown for the first time that they can be a double-edged sword in the face of a retaliatory propaganda response. There is a serious rebalancing of sources of information about what is happening. Purely propaganda ones, under the control of the belligerents, should not be ignored or underestimated, but only in combination with other ones that are sufficient or at least relatively reliable. The emergence of multiple OSINT-projects (intelligence through the extraction of data and information from sources that are freely available to the public) is in effect changing the overall information provision of warfare. The balance between information sources, new verification technologies and social media creates new prerequisites for journalists to seek and find the truth in the face of war, propaganda and disinformation.

Keywords: journalists, war, objectivity, restrictions, propaganda, disinformation

ВЛИЯНИЕ НА КОНФЛИКТА В ГАЗА ВЪРХУ ВОЙНАТА В УКРАЙНА

Боряна Райчева

email: boriana.raycheva@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

Боевете между Израел и Хамас продължават вече осми месец в Газа, след като Хамас предприе безпрецедентна атака срещу Южен Израел, убивайки 1139 души, предимно цивилни, и отвлечайки над 200, според израелските власти. Израел обяви война на групировката и „пълна обсада“ на Газа. Палестински официални лица съобщиха, че повече от 34 000 души са били убити и повече от 77 000 са ранени по последни данни. Израел твърди, че ударите са насочени към обекти и инфраструктура на Хамас. ООН обаче алармира за „колективно наказание“ за хората в Газа и невиджана по рода си хуманитарна криза. Войните в Украйна и Израел изглеждат различни на пръв поглед. За едната се твърди, че е опит за имперско завоевание, водено от една от супер военните сили в света срещу суверенната държава Украйна. Другата – битката на суверенната държава Израел срещу терористична организация. Те обаче съдържат обща характеристика – огромният брой жертви. И двете войни показаха колко безпомощни са организации като ООН - обект на ножество критики относно липсата на механизъм за справяне с констатираните проблеми. От началото на войната в Газа фокусът на медийното и политическо внимание се измести. Сега Украйна се състезава за военна помощ и внимание, засенчена от израелското лоби и от трагичните мащаби на ситуацията в Газа. Достъпът до информация е еднакво ограничен и в двата случая, а броят на убитите журналисти бележи мрачни рекорди. Информационната осигуреност е поставена пред редица предизвикателства, сред които пропагандата, дезинформацията, фалшивите новини и трудният достъп и честно невъзможен достъп до информация. В България през първите няколко месеца темата за войната в Газа измести медийното внимание от войната в Украйна.

По отношение на обществено-политическия мейнстрийм обаче руско-украинският конфликт остана по-същественият фактор, демонстрирайки по-ясната политическа и икономическа зависимост на страната ни от политиката спрямо Киев и Москва.

Ключови думи: *Украйна, Газа, конфликт, влияние*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Ескалацията на конфликта в Газа през октомври миналата година, предизвикана от заложническата криза, причинена от терористичната групировка Хамас, завари света неподготвен да се сблъска с още една мащабна война след тази, която бушува от началото на 2022 година в Украйна.

Новата военна ситуация в Близкия изток измести медийния фокус, а международната общност беше поставена пред политическо, морално изпитание, породено от опустошителната война с десетки хиляди загинали, ранени, стотици хиляди разселени от ивицата Газа. Конфликтът между Израел и Хамас се превърна в неприятно и неочаквано препятствие и за политическото ръководство на Украйна, за което развоят на войната с Русия зависи почти изцяло от подкрепата на т.нар. Колективен запад.

Ескалацията на напрежението в Близкия Изток започна с операцията на Хамас срещу Израел, изненадваща атака, включваща немислимо до този момент проникване по суша, море и въздух, което според групировката е отмъщение за щурма на джамията Ал-Акса в окупирания Източен Йерусалим и растящото насилие на израелци срещу палестинците.

2. РЕЗУЛТАТИ

Ескалацията на конфликта в Газа през октомври миналата година, предизвикана от заложническата криза, причинена от терористичната групировка Хамас, завари света неподготвен да се сблъска с още една мащабна война след тази, която бушува от началото на 2022 година в Украйна.

Новата военна ситуация в Близкия изток измести медийния фокус, а международната общност беше поставена пред политическо, морално изпитание, породено от опустошителната война с десетки хиляди загинали, ранени, стотици хиляди разселени от ивицата Газа. Конфликтът между Израел и Хамас се превърна в неприятно и неочаквано препятствие и за политическото ръководство на Украйна, за което развоят на войната с Русия зависи почти изцяло от подкрепата на т.нар. Колективен запад.

Ескалацията на напрежението в Близкия Изток започна с операцията на Хамас срещу Израел, изненадваща атака, включваща немислимо до този момент проникване по суша, море и въздух, което според групировката е отмъщение за щурма на джамията Ал-Акса в окупирания Източен Йерусалим и растящото насилие на израелци срещу палестинците.

В отговор на заложническата криза, предизвикана от Хамас, Израел стартира военната операция „Железни мечове” срещу групировката по ивицата Газа. В резултат на това светът стана свидетел на една от най-кръвопролитните войни в региона от 50 години насам, довела до хуманитарна криза в огромен мащаб.

Създалата се военна ситуация даде възможност на Русия да атакува политическия и морален компас на Запада, а руският държавен глава Владимир Путин дори посочи, че ескалацията е свидетелство на „провала на политиката на САЩ в Близкия Изток”.

Кремъл реагира незабавно на започналата война между Израел и Хамас, като призова за прекратяване на огъня и започването на преговори, като дори предложи своята страна като медиатор.

Позицията на Украйна също не закъсня. Зеленски обяви пълна подкрепа за Израел и правото „да защитава своя народ”.

Украйна, от друга страна, изрази подкрепа за Израел „в правото му да защитава себе си и своя народ“, според изявление на външното министерство, докато президентът

Володимир Зеленски каза, че Израел има „всички права да се защитава от терор“. Киев дори отправи косвено обвинение към Москва, че е съучастна към конфликта в Близкия Изток, защото има интерес вниманието от войната в Украйна да бъде изместено в друга посока.

Основните страхове на Киев са свързани с ограничаването на помощта за Украйна и насочване на ресурса към Израел – ключов съюзник на САЩ. Влиянието на конфликта в Газа върху войната в Украйна е свързано с тревожната тенденция за разширяване на границите на ескалацията и намесата на военни сили в нея като например Иран.

Войната в Газа влезе в информационния мейнстрийм в България, като по същия начин се превърна в още една тема, задълбочаваща разделението в обществото. През първите месеци на ескалация от октомври миналата година досега въпросът беше обект на внимание и политическа употреба у нас. Интересен детайл е сходната линия на подкрепа от страна на политическите сили с тази по оста Украйна – Русия. Партиите, които изразяват силната си евроатлантическа позиция, ситуираха себе си в категорична подкрепа за Израел, а тези, които по отношение на конфликта в Украйна са по-скоро проруски или държащи на неутралитет, акцентираха посланията си върху десетките хиляди палестински жертви и мащаба на хуманитарната криза в Близкия Изток. Така още в първите дни след нападението на Хамас Народното събрание прие обща декларация в подкрепа на Израел, в която се посочва:

„Операция "Железни мечове" представлява неизбежен и необходим реципрочен отговор - акт за защита на живота и достойнството на израелците и правото на съществуване на самата държава Израел. Отчитаме и че в Газа живеят над два милиона палестинци, които също са заложници на деспотизма на Хамас и биват използвани като жив човешки щит.”

Текстът беше гласуван „за“ със 124 гласа от ГЕРБ-СДС, ПП-ДБ, ДПС и ИТН. „Възраждане“ и „БСП за България“ се въздържаха от изразената позиция.

Със задълбочаването на конфликта и с него смъртоносната хуманитарна криза, започна да се изостря разделението у нас по отношение на страните участници. Еврейската организация у нас „Шалом” изрази опасения за нарастваща линия на антисемитизъм, като констатира, че „глобалната тенденция за преместване на антисемитизма от крайнодесния политически сектор към левицата вече е ясно видима и в България, особено след атаката на терористичната групировка “Хамас” срещу Израел на 7 октомври т.г. Освен че нараства агресията и езикът на омразата спрямо евреите в социалните мрежи, те идват от левия и крайнолевия сектор и много по-рядко – от средите на крайнодясното, където обикновено се срещат антисемитските символи и реторика”.

В България бяха организирани няколко шествия в подкрепа на палестинския народ, а бившият вече кмет на София Йорданка Фандъкова забрани организиранияте събития от страна на Палестинския комитет за защита на Йерусалим.

С продължаващата ескалация на конфликта в Близкия изток в редица градове в САЩ и страните в Западна Европа се увеличиха акциите в подкрепа на Палестина и срещу управлението на израелския премиер Бенямин Нетаняху. Невъзможността за справяне със заложническата криза, както и непоносимия за света хуманитарен колапс в Ивицата Газа предизвикаха остри реакции срещу Тел Авив, включително в самия Израел, където множество граждани на страната организираха масови протести под прозорците на Нетаняху.

Липсата на пропорционалност във военната реакция на Израел превърна страната за мнозина в страна агресор, а палестинците от Газа - принудени да напуснат домовете си от израелската армия, убити при опит за бягство - се превърнаха в жертви на невиджана по своя мащаб криза. Това усещане се засили с влошаването на ситуацията в Газа в началото на 2024 г. и липсата на конструктивен ход от страна на правителството на Нетаняху.

Влиянието на конфликта в Газа се отрази и върху отношенията между държавната администрация на Съединените американски щати и Израел. Въпреки изявената категорична подкрепа за Тел Авив от страна на американския президент Джо Байдън в началото, отношенията между тях рязко охладняха на фона на предстоящите президентски избори в САЩ и напрежението, което темата за войната в Газа предизвиква сред американските граждани. През април 2024 година Байдън категорично заяви: „Мисля, че това, което прави (бел. ред. Нетаняху), е грешка. Не съм съгласен с неговия подход”.

В средата на месец април в медиите беше разпространена информация, че Иран е нападнал Израел. Атаката на Техеран идва в продължение на заявената подкрепа на страната към йеменските хути – още с началото на войната в Газа движението на хутите предупреди, че ще обстрелва територията на Израел и няма да позволи на свързани със страната плавателни съдове да преминават през Червено море и пролива Баб ел Мандеб, докато конфликтът в не приключи. Поводът за атаката на Иран идва нападението от страна на Израел срещу посолството на Иран в Сирия. То се състоя в началото на април и доведе до смъртта на 16 души, включително двама генерали от иранската Революционна гвардия. Духовният водач на Иран аятолах Али Хаменеи заплаши в сряда, че ще има отмъщение за атаката.

Страхът, който надвисна заради евентуален по-голям конфликт в Близкия изток, включващ Хизбула, Иран и Сирия, отново върна темата за войната в Газа като първа новина в световните и националните медии.

Конфликтът в Близкия изток за известно време „прогони” войната в Украйна от заглавията в медиите. В крайна сметка обаче липсата за ясна перспектива за мир го превърна в нов тлеещ конфликт, по подобие на този, започнал през 2022 година. Тази тенденция върна медийното и обществено-политическо внимание отново към конфликта между Москва и Киев, което има своето прагматично обяснение – политическата икономическа зависимост на Европа и в частност България от военния конфликт в

Украйна, както и непосредствената заплаха за включване на страната ни във войната. Тази линия изглежда се оказа по-ключова за българския политически пейзаж и отново се превърна в лайтмотив в предизборната кампания за предстоящия вот 2 в 1 на 9 юни, когато българите ще гласуват на предсрочни избори за Народно събрание и за Европарламент. Тази тенденция не е национална, а се наблюдава в цяла Европа. Обществената и икономическа умора от щетите, които войната в Украйна нанесе на европейската общност се отразиха върху европейските общества, като продължи линията радикализация по отношение на дясното и лявото и ролята на най-стария континент в двете войни, които го заобикалят.

Усилията на Кремъл да отслаби обществената подкрепа за Киев на Запад започват да жънат резултат с продължаването на конфликта, така че едни от ключовите въпроси, които остават, изразяват две тези:

1. Искаме ли войната да продължи с политиката на продължаваща военна и финансова подкрепа към Киев?
2. Може ли да си позволи Колективният Запад загуба във войната срещу Руската федерация.

Тези две позиции обуславят двете политически линии, които бележат националната и международната сигурност, а президентът Румен Радев продължи политическата си последователна линия, като заяви, че „предстоящите избори са изключително важни за България, конфликтът Русия -Украйна се отразява на целия свят. На предстоящия вот България ще избира между войната и мира".

Европа заговори за възход на „дясната вълна”, на крайните популистки консервативни движения на фона на отслабеното доверие в общата европейска перспектива. Войната в Близкия Изток засили усещането за безсилието на международни организации, които целят обединение – ООН, НАТО и дори Европейски съюз с неговата философия за единство. В тази политическа обстановка фигури като унгарския

президент Виктор Орбан олицетворяват за мнозина защита на националния интерес и суверенитет на фона на задълбочаващите се икономически и социални неравенствата в европейските общества и позицията, че Европейският съюз в този му вид е демонстрация на т.нар. „Европа на две скорости”, а подкрепата за отделни страни-членки (в това число България) е непропорционална и несправедлива.

През май 2024 година Европа стана свидетел на чудовищен акт, при който беше извършено покушение срещу премиера на Словакия – Робърт Фицо – също политик, който следва линията на Орбан по отношение на войната Украйна – за непредоставяне на военна помощ за Киев и запазване на „неутралитет”. Светът осъди атаката срещу Фицо, но случилото се за пореден път демонстрира опасната радикализация в политическия живот на Европа.

Ужасът в Газа отклони медийното внимание до известна степен от Украйна, като задълбочи още един страх за европейците – а именно нелегалните мигранти и заплахата от тероризъм. Европейските общества вече станаха свидетели на мигрантска криза през 2015 година. Впоследствие войната в Украйна доведе до масово разселение на украински бежанци и необходимостта от финансовото им и социално обезпечаване в границите на Европа.

В средата на месец май ЕС даде окончателно зелена светлина на реформа на политиките си в областта на миграцията и убежището, която предвижда укрепване на границите и споделяне на отговорността между държавите членки. Този пакт беше изключително оспорван от страните особено заради вече споменатата мигрантска криза от 2015 година, която демонстрира пукнатините в мигрантската политика на Европейската общност. Този пакт предстои да влезе в сила през 2026 година. В зависимост от реакцията въпросите с миграцията и бежанците може да се превърнат критични на предстоящите избори за Европейски парламент през 2024 г.

Тероризмът, въпреки че остава ключова тема за Европейския съюз, към средата на 2024 година не представлява пряка заплаха за континента, а отделните актове на насилие, свързани с войната в Газа, са по-скоро епизодични. Заплахата, обаче, остава в политическото говорене на десните формации в Европа.

Войната в Газа и тази в Украйна изглеждат много различно в своя генезис – в единия случай западният свят говори за пълномащабна военна офанзива от страна с имперски амбиции и необходимостта атакувана страна да запази своите национални граници и суверенитет. От друга страна – позицията на Кремъл, че се защитава от заплашителното доближаване на НАТО към териториите на Руската федерация. В случая с войната в Газа – Израел отвръща на чудовищния удар на терористичната организация Хамас и последвалата заложническа криза. От гледна точка на Палестина – Израел извършва геноцид със смазващата си военна операция на Ивицата Газа, за което страната е обвинена в извършване на военни престъпления и престъпления срещу човечеството.

Общото обаче за двете войни е, че те не започват на официално обявените дати и няма перспектива за приключването им. Т.е. те се превръщат в тлеещи конфликти, които ангажират международната общност с необходимостта от икономическа, политическа и военна подкрепа. Подкрепа, която Европа, а и САЩ, не могат да си позволят за дълъг период от време. И двата конфликта демонстрираха дипломатическия колапс за разрешаването им, като всеки опит за постигане на консенсус се сблъсква с дебелия стена на очакванията на враждуващите страни.

Идеята за постигане на съгласие чрез компромиси срещу яростната съпротива на принципите за държавност и суверенитет. В същото време необходимостта от стабилизиране на ситуацията затвърждава статутите на спорните територии (Донбас и Ивицата Газа), а жертвите и от двата конфликта продължават да нарастват.

За да постигне Киев успех, Европа и западните съюзници трябва да увеличат многократно военната и финансова помощ за страната, което се оказва сложна задача

предвид политическите кризи, които наблюдаваме на фона на предстоящия вот за Европарламент. Масовото недоволство заради финансовите загуби не са маргинализиран проблем. Акциите срещу тях се случват в сърцето на Европа – Белгия, Франция, Германия, а тази тенденция не може да бъде пренебрегвана.

В същото време войната в Израел ще продължи заради исторически важната задача, пред която е изправена – да унищожи тероризма в лицето на Хамас. Тази война ще продължи да пада като сянка върху конфликта в Украйна, включвайки допълнителни военни сили и други държави пряко или косвено в нея. Ако конфликтът в Израел се разшири, той със сигурност ще измести фокуса от войната в Украйна, като я затвърди като локален конфликт.

Европейският съюз продължава да изразява своята категорична позиция в подкрепа на Украйна във войната ѝ с Русия. Тази подкрепа се изразява в приетия план за финансова и военна помощ на Украйна, както и в поредицата от санкции, обявени срещу Кремъл. В близка перспектива тази тенденция запазва своята последователност. Войната в Украйна вълнува европейците и остава силно застъпена в медийното отразяване повече от 2 години след официалното ѝ обявяване като “специална военна операция” от руския президент Владимир Путин.

Войната в Газа обаче не предизвиква подобно обединение в Европейския съюз. Общността бързо загуби доверието си към управлението на кризата от страна на израелския премиер Бенямин Нетаняху. Фокусът на международната общност все повече се измества върху чудовищните измерения на кризата в Ивицата Газа и осъждането на действията на израелските власти.

Със сигурност и двете войни ще оставят своето трайно отражение върху социално-политическия живот в България. От резултатите от евроизборите и потенциалното реструктуриране на политическите сили в новия Европейски парламент ще зависи в каква посока ще поемат войните и мирът.

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Европейският съюз продължава да изразява своята категорична позиция в подкрепа на Украйна във войната ѝ с Русия. Тази подкрепа се изразява в приетия план за финансова и военна помощ на Украйна, както и в поредицата от санкции, обявени срещу Кремъл. В близка перспектива тази тенденция запазва своята последователност. Войната в Украйна вълнува европейците и остава силно застъпена в медийното отразяване повече от 2 години след официалното ѝ обявяване като “специална военна операция” от руския президент Владимир Путин.

Войната в Газа обаче не предизвиква подобно обединение в Европейския съюз. Общността бързо загуби доверието си към управлението на кризата от страна на израелския премиер Бенямин Нетаняху. Фокусът на международната общност все повече се измества върху чудовищните измерения на кризата в Ивицата Газа и осъждането на действията на израелските власти.

Със сигурност и двете войни ще оставят своето трайно отражение върху социално-политическия живот в България. От резултатите от евроизборите и потенциалното преструктуриране на политическите сили в новия Европейски парламент ще зависи в каква посока ще поемат войните и мирът.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Антисемитизмът в България се премести в проруската левица – Euractive.bg

ДЕКЛАРАЦИЯ, ОСЪЖДАЩА ТЕРОРИСТИЧНОТО НАПАДЕНИЕ СРЕЩУ ИЗРАЕЛ

Радев: На предстоящите избори България ще избира между войната и мира – „24 часа”

Zelensky: Israel has ‘indisputable’ right to defend itself from terror, Times of Israel

Biden says Netanyahu's approach to war in Gaza is a 'mistake', Reuters

IMPACT OF THE GAZA CONFLICT ON THE WAR IN UKRAINE

Boryana Raycheva

email: boriana.raycheva@unwe.bg

ABSTRACT

Fighting between Israel and Hamas has raged in Gaza for eight months after Hamas launched an unprecedented attack on southern Israel, killing 1,139 people, mostly civilians, and kidnapping more than 200, according to Israeli officials. Israel has declared war on the group and imposed a “total siege” on Gaza. Palestinian officials say more than 34,000 people have been killed and more than 77,000 wounded, according to the latest figures. Israel says the strikes are targeting Hamas facilities and infrastructure. But the United Nations has warned of “collective punishment” for the people of Gaza and an unprecedented humanitarian crisis. The wars in Ukraine and Israel appear different at first glance. One is said to be an attempt at imperial conquest by one of the world’s superpowers against the sovereign state of Ukraine. The other is a battle by the sovereign state of Israel against a terrorist organization. But they share a common characteristic: a huge number of casualties. Both wars have shown how helpless organizations like the UN are - the subject of much criticism regarding the lack of a mechanism to deal with the problems identified. Since the beginning of the war in Gaza, the focus of media and political attention has shifted. Now Ukraine is competing for military aid and attention, overshadowed by the Israeli lobby and the tragic scale of the situation in Gaza. Access to information is equally limited in both cases, and the number of journalists killed has set grim records. Information security is faced with a number of challenges, including propaganda, disinformation, fake news and difficult and frankly impossible access to information. In Bulgaria, during the first few months, the topic of the war in Gaza displaced media attention from the war in Ukraine. However, in terms of the socio-political mainstream, the Russian-Ukrainian conflict remained the more significant factor, demonstrating the clearer political and economic dependence of our country on the policy towards Kiev and Moscow.

Keywords: Ukraine, Gaza, conflict impact

ФЕСТИВАЛНИ ДИСКУРСИ – КОМУНИКАЦИОННИ ДИСОНАНСИ В ДИАЛОГА ЗА ФИНАНСИРАНЕ НА КУЛТУРАТА

Петър Яворов Димитров

email: petar.dimitrov@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

Публикацията „Фестивални дискурси – комуникационни дисонанси в диалога за финансиране на културата“ разглежда принципите, на които се базира икономическия аспект на културния сектор, които да бъдат ясно разпознати като аргументи за осъвременяване на работата му, развитието и инвестициите в него. Тези дисонанси се раждат от съществуващите вярвания, че културата трябва да се дотира, без да се търсят преки резултати от продуктите, които тя произвежда. Без значение дали говорим за високо изкуство или комерсиално такова, влиянието на неговата реализацията се отразява по различни начини в обществено-икономическия живот и то си заслужава да бъде изследвано. Категоризацията на културните продукти, техните функции, събирането на данни за тях и изготвянето на анализ, би спомогнало за припознаване на сектора като икономически отрасъл с огромен потенциал, а благодарение на това да бъдат променени определени същите тези вярвания, които пречат на качествено и количествено измерение на инвестициите. В последните 30 години, общественият диалог за финансирането на културата прилича повече на социален такъв, чиято проблематика се решава краткосрочно и без особен ефект върху качеството на продуктите и тяхната реализация. Затова ще направим кратък преглед на тази комуникация, за да стигнем до извода, че предизвикателствата са по-скоро комуникационни, отколкото финансови, ведно с липсата на изискване за постигане на определени резултати и стандарти. Целта е да бъде доказано, че търсенето на конкретни измерители е ключово важно за превръщането на комуникационните дисонанси в конструктивни консунанси, а оттам в

инструменти за разглеждане на културата като реално и конкретно икономическо и обществено благо. Ще постигнем тази цел като изпозваме фестивалите в качеството им на многопластов културен продукт, чието икономическо, социално и културно измерение отдавна е доказано по света, чрез редица научни, социологически и културологични изследвания. Те дават ясна картина за огромния потенциал, който имат културните индустрии. Дали е така у нас, предстои да разберем.

Ключови думи: културен сектор; комуникация; финансиране; реализация на културни продукти

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Целта на тази работа е да разгледа значението на фестивалите като културен продукт, тяхното развитие в пазарна среда и влиянията, които имат те в културен, социален и най-вече икономически аспект. Един от поставяните от културния сектор проблеми е системното недофинансиране. Ако внимателно наблюдаваме публичните комуникации по темата ще забележим, че това отчасти се дължи на неуспешния диалог между сектора и финансиращите страни. Принципът на тази комуникация е основан на твърдението „Трябват повече пари за култура“ от една страна и неговото ехо „Защо да ги даваме?“ от друга. Една от тезите, които разглеждаме тук е, че културата е реална, жива част от икономическия живот на страната, която обаче остава скрита зад артистичния си контекст. В европейската и световна практика е доказано, че културният живот влияе пряко върху икономическото и социално развитие на цели градове и региони и съответно върху качеството на живот на хората в тях. Сред изводите, до които ще достигнем е именно липсата на качествено и количествено аргументиране за положителните ефекти върху обществения, културен и икономически живот в този иначе многопластов диалог. А той е основна предпоставка за публично финансиране, вече с смисъла на инвестиции в културния сектор.

За да изпълним задачата, която сме си поставили ще разгледаме явлениято „фестивал“ през различни ракурси и ще потърсим къде се къса нишката в този диалог.

Основната теза, която защитаваме е, че това са данните и начинът, по който те се комуникират в общественото пространство като аргумент за промени в културните политики. Ако проследим внимателно този диалог в последните 20 години ще стигнем до извода, че такава аргументация почти липсва и можем основателно да предположим, че именно тя би била ключа към решаване на този комуникационен проблем.

Събирането на данни и тяхното качествено използване като аргументация на нуждата от инвестиции (и съответно търсенето на преки и косвени крайни резултати от тях в краткосрочен и средносрочен план) е един от основните проблеми, с които културния сектор се сблъсква. Философията на този проблем се крие в остарялото възприятие за субсидиране с цел оцеляване, а не инвестиране с цел развитие и възвръщаемост. Затова ще потърсим добри примери за качествено използване на данни за културния сектор и начинът, по който те служат като обосноваване в комуникацията между страните, в опит да убедим читателите си в тезата, че културата е икономика, създаваща реална, висока добавена стойност.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

България е една от малкото страни в Европа, в която липсва съзнателна диверсификация и баланс на културно съдържание извън големите центрове като София, Пловдив, Варна, Бургас и други. У нас все още няма голям фестивал, който да **привлича устойчиво** критична маса аудитория, в това число международна, и да създава условия за траен икономически подем в региона, в който се провежда. Такъв продукт потенциално би популяризировал неатрактивен до момента регион и би създал стойност в населени места, където това е жизнено необходимо, или т.нар. „регенерация чрез културни дейности“. Разгърнато обяснение на тези дефиниции дава д-р Нели Стоева в статията си „Културата като фактор за регионално развитие и регенерация“ от 2017 г. В нея тя е цитирала доклада за приноса на културата за регенерирането на западащи или изостанали региони, градове или пространства „The Contribution of Culture to Regeneration in The UK: A Report to the DCMS - Evans and Shaw, LondonMet,

2004“, който дава определения като „*въдъхване на нов живот в западаща общност, индустрия или област; въвеждане на устойчиви, дългосрочни подобрения в качеството на живот на местно ниво.*“

Липсата на разпознаваемост на българския културен сектор като потенциален генератор на такива процеси, а оттам липсата на политики, идентифициращи инвестициите в него като приоритет, е съставна част от проблематиката. Тя засяга както работещите в сектора, независимо дали са държавни културни институти или частни организации (които следва да се разглеждат като културни предприемачи), така и цели общности – заради липсата на пълноценен културен живот, на икономическо и социално развитие. Или как да превърнем една ферма в малко село в огромна, традиционна фестивална сцена (по примера на фестивала в Гластънбъри), който допринася за икономическото развитие на целия регион на юг от Уелс вече повече от 50 години.

Фестивалите са явление, познато на света от хилядолетия. Те са празник на изкуствата, културата (често и на субкултурата) и имат ясно изразени културни, социални и не на последно място икономически измерения. Възприятието за фестивал предизвиква у хората еуфория, приповдигнатост, празнично настроение, особено що се отнася до техни любими изпълнители, произведения, жанрове и т.н. Всяка една еуфория пък от своя страна предизвиква в публиката желание за някакво действие, в случая потребление – от закупуването на билет, планиране на пътуване, облекло, консумиране и използване на най-различни продукти и услуги, пряко и непряко свързани с тяхното фестивално преживяване. Ако разгледаме явлението фестивал извън художествените му характеристики и качества, ще открием, че това реално е един икономически субект или предприятие, което влияе цялостно на икономическата среда, която го заобикаля. Апропо, това важи изцяло за културния сектор, който у нас все още срамежливо се нарича „културна индустрия“. Изкуството, което творците създават, тоест произвеждат (свирейки на инструменти, които са произведени от някой и му е било заплатено за това; рисувайки върху платна, бои, четки и т.н., които също са произведени и закупени; да не говорим за киното, което е едно от изкуствата, създаващи една от най-дългите вериги на

стойността в сектора), са продукти с висока добавена стойност. Всички произведения на изкуството (дума, идваща от „производство“) са с цел достигане на дадено послание до публиката, респективно е свързано с разпространение, показване, излагане. А когато е така, значи е свързано пряко или непряко с продажби (и на услуги) – продажба или отдаване на самото произведение с цел препитание на автора. В общия смисъл на това твърдение можем да дадем следния исторически пример: за да е толкова продуктивен Йозеф Хайдн и да достигне (чак) до нас, с ключова роля след таланта на композитора има неговият благодетел (разбирай „инвеститор“) – княз Естерхази. Благодарение на това, че Естерхази на практика е издържал композитора, Хайдн започва да създава и продава своите произведения на издатели в страната и чужбина. В съвременния свят, за да се „препитава“ авторът са нужни редица фактори и роли, които да извършват различни дейности по производство, дистрибуция, маркетинг и продажба на неговия продукт. Това е и най-естественият ход и посока на развитие на света – търсенето на пазарна реализация.

За разлика от старите културни сцени и пазари, които са се развивали столетия на база крайната цел за реализирането на продажба, у нас това развитие е много кратко в исторически план. В периода на комунистическия режим в България, целият културен сектор - производството и дистрибуция на културни продукти, е изцяло на подчинение и финансиране от държавата. В целите на огромните инвестиции в културата силно се преплитат идеологическото съревнование и отчасти търсеният пропаганден и външнополитически резултат, а не толкова за създаване на стойност и нейната продажба. Поради това не са били търсени и измервани икономически резултати от културата, а още по-малко тя е разглеждана като отрасъл в икономиката на страната.

Проблемът

Той идва след политическите промени в България и трансформацията на икономиката ни от планова към пазарна. Това е дълъг процес, за който е ясно, че е необходима стратегия, задаваща конкретни посоки, цели и инструменти за нейното изпълнение, както и добри изпълнители. В сферата на културата този дълъг процес е още по-бавен, тъй като всички засегнати (играчи) в него все още са с вярването, че държавата

почти напълно субсидира производството, без да има толкова голямо значение неговото разпространение, пазарна реализация и създаване на добавена стойност. Поради тази причина такива резултати почти не се измерват, като паралелно с това бюджетите за култура се формират на остатъчна база, без конкретни приоритети свързани с конкретни културни политики. Респективно играчите комуникират помежду си основно на ниво „субсидия“ (оцеляване), а не на ниво „инвестиция“ (развитие) и обратното – държавата разбира, че трябва да подпомогне сектора, за да може той да оцелява. И това е системна грешка, която се мултиплицира вече близо 35 години.

Причините за тези грешки са се търсели предимно в недофинансирането – твърдение, което в последните години се удостоверява като не съвсем вярно. Друга основна причина, която намираме от гледна точка на практиката на културните оператори е липсата на стратегия и приоритети за развитие на културата. И оттук идва конфликтът „Пари в торба не се дават“, на който ако се вгледаме внимателно в посланията и диалозите ще установим, че той всъщност е комуникационен. Неразбирането на финансиращата страна за причините и аргументите в исканията за увеличения в бюджетите на различните сектори се крие в именно в липсата на тяхната обосновааност. А такава трябва да стъпва на цели, приоритети и очаквани резултати, които ще доведат до трайни качествени промени в продукта, който ще даденият сектор планира да произведе. Ето един много конкретен и принципно универсален пример от сектор „Сигурност“ в цитираното от „Дневник“ интервю в материал на „Нова ТВ“ с финансовия министър А. Василев от 30.07.2023 г. (*“Дневник”*, 30.07.2023):

„Въпросът по отношение на приетия в петък (28 юли) държавен бюджет за 2023 г. не е дали е раздут или не. Въпросът е какво получаваме насреща, след като около 250 млн. лв. допълнително са отделени за увеличение на заплати на държавни служители в различни сектори. Това коментира финансовият министър пред „Нова телевизия“.

„Давам ви пример – вдигаме заплатите в МВР с 10%, даваме 150 млн. лв. повече на вътрешното министерство, техният бюджет е около 2 млрд. лв. Какво ще получат българските граждани насреща? Ще получим ли камери по селата? Ще получим ли патрули? Ще получим ли по-добро опазване на сигурността, така че да не се продават

наркотици по дискотеките и около училищата? Ще получим ли по-добра сигурност? И тъй като на тези въпроси не беше отговорено, в проекта на бюджет не фигурираха тези средства за МВР. Парламентът е решил, че въпреки че няма отговор на тези въпроси, те са готови да дадат допълнително средства на системата на МВР“, изтъкна финансовият министър. “

Виждаме как Василев изтъква липсата на обосноваване, какъв на практика продукт или услуга, промяна или повишаване на тяхното качество ще се получи чрез повишаването на бюджета на МВР. Нека видим и какво конкретно казва за финансовите му планове за културата и тяхното формиране, по-долу в същия материал:

„Подкрепени са всички сфери, в това число между другото, въпреки че има разни брожения, и сферата на културата“, посочи Василев, като увери, че бюджетът за култура не бил намален, напротив, бил по-висок спрямо 2022 г. През 2021 г. бюджетът за култура е бил 240 млн. лв., за 2022 г. са били 340 млн. лв., което е било „драстично увеличение“. „Те не успяха да ги използват и върнаха 47 млн. лв. обратно. Тази година са предвидени 357 млн. лв.“, обясни Василев и настоя, че както винаги бил казвал, „пари в торба не се дават“.

„Трябва да има ясна идея тези средства за какво ще се използват“, коментира още финансовият министър и допълни, че българската култура в голямата си степен като институция била и досега същата като от последните години на комунистическия режим, където са се давали „едни пари безотчетно, за да може всичко да е спокойно и да се славословят управляващите“.

Хора от културните среди реагираха остро на обстоятелството, че бюджетът за култура за 2023 г. представлява само 0.4% от brutния вътрешен продукт. “

В изложеното от министъра на финансите можем да наблюдаваме няколко фактора, които пречат на подобряването на диалога между финансиращата и финансираната страна – драстично увеличение на бюджета за култура с почти 30% в 2022 г. спрямо 2021 г. (получило се най-вече заради разкриването на Ковид програмите за структурно финансиране на културните организации, както и тези за независимите артисти), на фона на очевидно ниската ефективност на администрацията с връщането на почти 1/5 от

получения бюджет. Другият фактор е „пари в торба не се дават“ или именно липсата на стратегия, цели и ясни приоритети за инвестиции на исканите средства и съответния очакван резултат от тях.

През декември 2023 г. в София и страната се проведе редица протести на работещите в сектор „Култура“ с искания за повишаване на бюджета за него (*БНР 06.12.2023 г.*). Важно е да отбележим, че те бяха организирани от браншови (синдикални) организации като „Съюз на артистите в България“, „Съюз на българските музикални и танцови дейци“ и други, а исканията засягаха основно повишаване на възнагражденията на работещите в обществените културни институти – държавни и общински, зависещи от държавния и съответния местен бюджет, и капиталови разходи за тях. Така частната инициатива липсваше, както като представителство, така и като послания, а тя също е ключово важна за развитието на културата (заедно със спорта и развлеченията) като икономически отрасъл (*Статистическа класификация на икономическите дейности за Европейската общност*). Да видим какви аргументи в защита на исканията изложи Христо Мутафчиев в репортаж на в. „Труд“ (*„Труд“ от 06.12.2023*):

“От 1 ноември до днес не сме имали разговори с министъра на културата и министъра на финансите, на които да се договорим за повече средства за култура. Министърът на финансите бяга като дявол от тамян от нашия сектор и не иска да говори за средства, защото смята, че ние искаме пари за заплати, което не е вярно. Искаме пари и за заплати, но не ги искаме от Бюджета. Ние работим, за да си изкарваме заплатите и не чакаме на държавата. Но държавата, по закон, е длъжна да осигури средствата, които са необходими, за да може да функционира един културен институт – и театър, и музей, и галерия – държавни и общински културни институти. Така че държавата да си влезе в ролята...”

“Той каза “да, ще направим всичко възможно, да”. Но това “всичко възможно” се вижда, че е не защото. Ние поискахме 50% увеличение на бюджета на Министерство на културата, за да може да се увеличат разходните стандарти, с които да можем да спазим и браншовото споразумение, подписано между синдикати и работодатели за

увеличаване на началната стартова заплата в нашия сектор...“

„В момента Министерството на културата има недостиг на средства, които не могат да покрият вече направени разходи на културните институти и много хора не могат да си получат средствата, които са вече изработени заради това, че няма пари, допълни Мутафчиев.“

„Резултатите от нашата работа се виждат след 10 години. Нашата работа е нещо, което е инвестиция в бъдещето, бъдещето на поколения наред“, подчерта той.“

Наблюдавайки комуникационния поток, може да кажем, че моделът на Харолд Ласуел е напълно спазен – имаме авторитетен комуникатор (кой предава съобщението), имаме ясно съобщение (какво се предава), предава се чрез средствата за масова комуникация (как се предава), крайният реципиент е министърът на финансите и министърът на културата, но и цялото общество, в опит темата да се задържи в дневния ред по-трайно, и имаме цел и дори ефективност. И допълва по-малко от седмица след това в друго интервю за „Нова нюз“ („Твоят ден“, Нова нюз, 13.12.2023):

“Асен Василев беше предвидил да даде около 70 млн. за култура, но след неформална среща, бюджетът е нараснал с още 68 млн. Това означава, че бюджетът се увеличава с близо 150 млн. При добри разчети от министерството и правилна обосновка, парите ще стигнат.“

“Имаме бранишови споразумения, в които говорим за покачване на доходите. Ако се изпълнят, средствата ще стигнат. Министерството на културата трябва да определи формула за стартова заплата за сценичните изкуства и след това да я подаде към МФ. Трябва да има визия и стратегия за развитие на културния сектор.“

На пръв поглед конфликтите са решени и всички са щастливи. Проблемът обаче остава, защото той е привидно решен под определен публичен и обществен натиск, както става ясно от цитата по-горе. Сгрешеното ДНК на аргументационното съдържание на посланията, а оттам и причините са липсата на анализ, стратегия и ясни цели за развитието на културния сектор остават. Аргументите, върху които се акцентира са най-много от социално естество („заплатите са ниски“) или са свързано с нещо, което не може

да бъде определено и измерено и доказано като резултати в обозримото бъдеще. Твърдения като цитата по-горе „*Резултатите от нашата работа се виждат след 10 години. Нашата работа е нещо, което е инвестиция в бъдещето, бъдещето на поколения наред*“ е колкото вярно, толкова и подвеждащо. За да бъде доказано, то трябва да бъде измерено по конкретни показатели, а за да бъде измерено ни трябва методика и данни, върху които да стъпи измерването. За съжаление задълбочени изследвания от сектор „Култура“ реално липсват, защото тя не се разглежда като отрасъл, а по-скоро като социална дейност, каквато обаче е само част от функцията ѝ. Да, наистина културата има неизмеримите в краткосрочен план развиване на човешкия капитал, духовното обогатяване на нацията, водещо ведно с образованието до интелигентност, възпитание, критично мислене, култура на живот и потребление, национална гордост, удовлетвореност и много други. Важно е да се уточни, че настоящият текст не защитава позицията за индустриализиране на културата у нас и реализацията ѝ изцяло на пазарен принцип, а за нуждата от промяна в нагласите и ъглите, от които тя се разглежда. Липсващият жизненоважен за качествения и аргументиран диалог за развитието на сектора компонент е именно конкретните измерители на създаване на стойността и това как тя се разпределя в общото икономическо благо на България. Този комуникационен проблем лишава страната ни от много по-големи и стратегически възможности, далеч от заплатите на артистите, като създаване на съвременна и ефективна екосистема на културата, междусекторни инициативи (особено с „Туризъм“ и „Икономика“), конкретни средносрочни и дългосрочни политики за регионално развитие и такива за равнопоставено участие в европейските културни процеси и пазари, движението на капитали, привличане на външни инвестиции и повишаване на положителния имидж на България – тоест износът на културни продукти и културната дипломация.

3. РЕЗУЛТАТИ

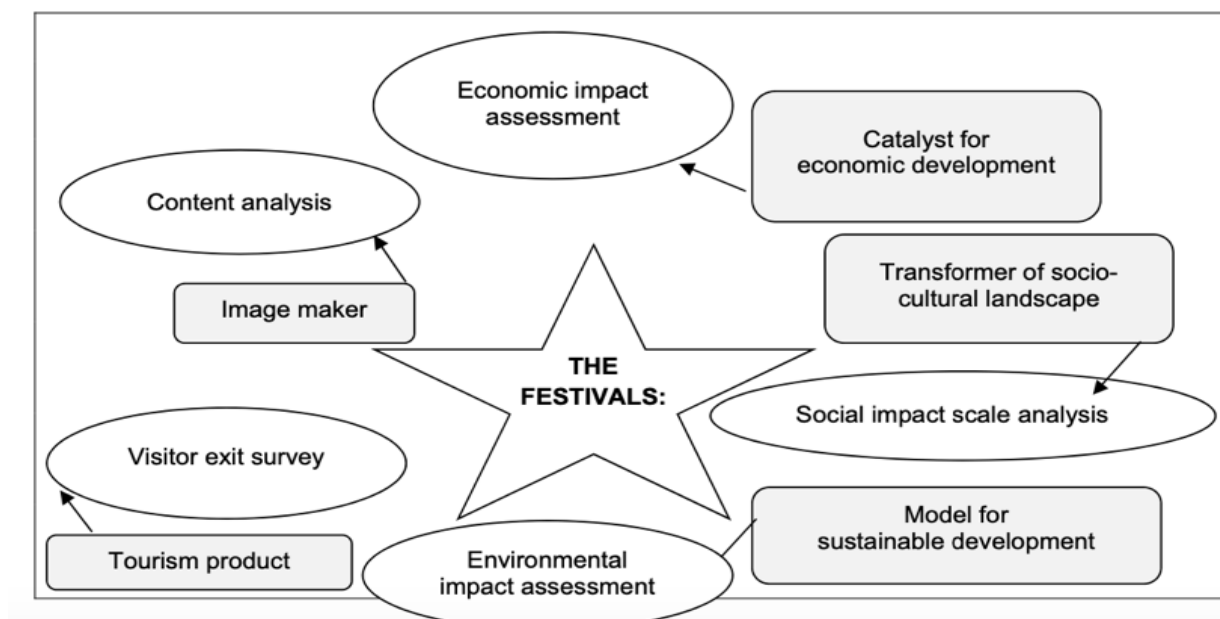
С оглед на настоящата работа, предлагам да разгледаме доклада на Института по статистика на ЮНЕСКО “Фестивални статистики: Ключови концепции и съществуващи практики“ от 2015 г. В увода е систематизирано доказаните от редица световни

изследователи, в това число и д-р Диана Андреева-Попйорданова, факти за влиянието на фестивалите като културен продукт:

„Фестивалната статистика е специализирана област за събиране и анализ на данни, която може да се разглежда като част от по-широката оценка на събитията. Функциите на тези статистики могат да бъдат кръстосани – да бъдат използвани за развиване на макроразбиране на ролята и въздействието на фестивалите върху обществото, което от своя страна може да информира политиката за култура, развитие и многообразие, както и управление на проекти, развитие на туризма и културни индустрии, движени от търговската мрежа или такива с нестопанска цел.“

„Дефинициите на фестивалите са склонни да подчертават определени характеристики, за да обяснят тяхната роля и функция. Например, обслужвайки интересите на елита (Waterman, 1998), позволявайки комодификация на местните култури за задоволяване на предизвиканото от туристите търсене (Robinson and Connell, 2008), като катализатори за икономическо развитие (Andreeva, 2008; Wait, 2008; Bowden, 2001; Nurse and Tull, 2003, 2004; Tull, 2003; Hall, 1989; Getz, 1987), както и положителни влияния върху социокултурния пейзаж на приемащите ги общества (Robertson and Rogers, 2009; Bianchini, 2008; Pickernell and O'Sullivan, 2007; Small, 2007; Reid, 2007; Fredline, Jago et al. Al., 2003; Onyx и Bullen, 2000; Delamere, 1997). Това обикновено служи като отправна точка за повечето оценки (вижте Фигура 1).“

(Festival statistics. Key concepts and current practices, UIS, UNESCO, 2015).



Фигура 1. Дефиниции на фестивали по роли и подходи за събиране на фестивални данни

От описаното в увода на това изследване, можем веднага да сведем няколко чудесни примера, приложени на практика. Един от тях е фестивалът „Примавера саунд“ (Primavera Sound) в Барселона. Инициран е през 2001 г. от малък културен оператор като шоукейс (презентационни концерти пред професионална публика) с цел представяне на млади артисти с фокус испански и каталунски инди-рок музиканти. Инициативата е съвместно с Общинския съвет на Барселона (Ajuntament de Barcelona) и Каталунския институт на културните индустрии (ICIC). Официалните мотиви за тези инвестиции във фестивала от страна на двете институции – държавна и общинска – са да популяризира културния живот в града и да стимулира международния туризъм в града. 20 години по-късно, чудесно звучащите мотиви се превръщат в 460 500 души публика, от която 65% чуждестранна, със средно изхарчени 1 423 евро на човек по време на фестивала и създаващи принос от над 349 милиона евро в местната икономика. „Примавера саунд“ е един от четирите най-посещавани музикални фестивала в света за 2022 г., наричан още „Европейската Коачела“, като през същата година той беше отличен за събитие от изключителен обществен интерес от Министерството на културата и спорта

на правителството на Каталуня – първият международен музикален фестивал в Испания, който спечели това отличие. В последните 8 години, фестивалът дори се мултиплицира много успешно извън страната със свои издания в Португалия, САЩ и Чили. За влиянието на фестивала в Порто описват две изследвания през за удовлетвореността на аудиторията и как това се отразява на имиджа на дестинацията, проведено още на първото му издание през 2017 г., както и за икономическите резултати от последното, проведено през 2023 г. („*Level of Recommendation and Satisfaction after an event: the NOS Primavera Sound case study*”, *EJABM*, 14 December 2017; „*Primavera Sound Porto generates 48.5 million euros of economic impact in the city*“, *Porto.*, 13 June 2023).

И двете са съвместна работа на ISAG-European Business School и Research Center in Business Sciences and Tourism of the Consuelo Vieira da Costa Foundation (CICET-FCVC) в Португалия, тоест, можем да ги считаме за научно достоверни. Данните от първото показват посещение от 90 000 души, докато през 2023 г. посещенията са нараснали до 140 000, 29% от тях са дошли специално за фестивала от други страни, а измереният принос в местната икономика възлиза на 48 млн. евро. Той е на база основни въпроси, включващи профил на аудиторията, география, икономически и социален статус, разходвани средства и т.н.

Необходимостта от аргументи в диалога между културния сектор и държавните институции е очевиден. Някои български културни оператори вече гледат в посока измерване на конкретни резултати, които техните продукти дават. Последното изследване на културен продукт е иницирано от международния фестивал за градска култура и музика „Ей ту Джаз“ и проведено съвместно с агенция „Алфа рисърч“. („*Оценка на икономическия ефект на фестивала A to Jazz 2023*”).

То използва сходна методология с тази на CICET-FCVC и получи респективно сходни по смисъл резултати. Накратко те са 28 500 посетители, реализирали 2.2 пъти нетна възвръщаемост в местната икономика или 2.3 млн. лева, ръст на посещаемостта с над 70% спрямо 2019 г. и почти 6% аудитория, дошла специално за фестивала извън рамките на града и държавата. Международният отзвук от фестивала достига до над 65 млн. души в Европа, като най-отчетлив интерес проявяват страните Великобритания,

Германия, Испания, Нидерландия. През последните години бяха направени още няколко опита за измерване на ефекта от културни събития като тези на фестивалът „Квартал“ (2018) и „Нощ на музеите и галериите“ в Пловдив (2015), които доказват своя принос в местната общност и икономика.

4. ДИСКУСИЯ

Темата за ефектите на културната икономика е необятна и засяга най-различни заинтересовани страни, в това число сектори, за които широката аудитория дори не предполага, че са свързани със спомагателните дейности в реализирането на културни продукти. Изискването тя да бъде поставена в изследователски рамки, а те да послужат за качествено нов обществен диалог е налице. В този смисъл, настоящият текст само маркира малка част от голямата картина на предизвикателствата пред културата у нас. Тя е многопластова и засяга аспекти като образованието, финансовата и икономическа сфера, външната политика, дипломацията и чуждестранните инвестиции, значението и влиянието на България в международната общност, разнообразието, потреблението, социалната сфера, удовлетвореността и качеството на живот на хората в страната и други, като можем да приемем, че всички те са еднакво важни за страната ни.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Като заключение можем да изтъкнем, че въпреки привидно оживения вътрешен културен пазар, ние все още не можем да изнесем продукта си извън пределите на страната, поради липсващи основни компоненти за една устойчива екосистема, частично обхванати в настоящата работа. Дисонансите в комуникационния поток биха могли да се превърнат лесно в консонанс в случай на припознаване на аргументите като приложими в съвременния културен живот, касаещ пряко икономиката. Отношенията между страните биха се хармонизирали и биха довели до натрупване и зачитане на данни, които да послужат на бъдещ качествен анализ за състоянието, перспективите и потенциала на сектора, а оттам за изготвянето на приоритети и стратегия за неговото развитие.

С настоящата работа съм посочил проблематиката, която ще разглеждам в детайлно в бъдещата си научна работа – промяната на нагласите от „оцеляване“ към „развитие“, установяването на съвременна и работеща екосистема в културния сектор, категоризиране на ролите на операторите, търсене на преки резултати от сектора и приоритизиране интеграцията на културните продукти на международните сцени и пазари.

БЛАГОДАРНОСТИ

Благодаря на покойната доц. д-р Биляна Томова, която бе мой научен ръководител и благодарение на която започнах разработването на настоящата публикация. Благодаря на доц. д-р Стела Ангова и гл. ас. д-р Иван Вълчанов за насоките и помощта в оформлението на публикацията.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Авторът Петър Яворов Димитров декларира отсъствие на конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

„Асен Василев за критиките за бюджета за култура: „Пари в торба не се дават“.
Дневник, 30.07.2023:
https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2023/07/30/4513051_asen_vasilev_za_kritikite_za_bjudjeta_za_kultura_pari/

„Пореден протест на работещи в сферата на културата“, БНР 06.12.2023 г.
<https://bnr.bg/horizont/post/101918045/poreden-protest-na-raboteshti-v-sferata-na-kulturata>

„Христо Мутафчиев: Ако няма среща пред Министерството на културата, отиваме пред МС и НС“, в. „Труд“ 06.12.2023 г.
<https://trud.bg/христо-мутафчиев-ако-няма-среща-пред-министерството-на-културата-отиваме-пред-мс-и-нс/>

Култура, спорт и развлечения” е един от 20-те основни отрасли на икономиката в Статистическата класификация на икономическите дейности за Европейската общност.
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-manuals-and-guidelines/-/ks-ra-07-015>

„Твоят ден“, Нова нюз, 13.12.2023 г.
<https://nova.bg/news/view/2023/12/13/437073/христо-мутафчиев-бюджетът-за-култура->

за-2024-г-се-увеличава-с-близо-150-млн-лв/

“Festival statistics. Key concepts and current practices”, UIS, UNESCO
<https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/festival-statistics-key-concepts-and-current-practices-handbook-3-2015-en.pdf>

„Level of Recommendation and Satisfaction after an event: the NOS Primavera Sound case study”, EJABM, 14 December 2017
https://ciencia.ucp.pt/ws/portalfiles/portal/31821162/286_898_1_PB.pdf

„Primavera Sound Porto generates 48.5 million euros of economic impact in the city“, Porto., 13 June 2023, <https://www.porto.pt/en/news/primavera-sound-porto-generates-485-million-euros-of-economic-impact-in-the-city>

Economics and Culture, David Throsby | Dec 21, 2000, Cambridge University Press

Beyond Price: Value in Culture, Economics, and the Arts (Murphy Institute Studies in Political Economy), Michael Hutter and David Throsby | Dec 10, 2007, Cambridge University Press

The Economy of Culture in Europe, Study prepared for the European Commission by Directorate-General for Education and Culture, 2006
https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf

Arts festivals, urban tourism and cultural policy, Bernadette Quinn (2010), Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events, 2:3, 264-279, DOI:10.1080/19407963.2010.512207
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19407963.2010.512207>

Festival Statistics: Key Concepts and Current Practice, UIS, UNESCO 2015
<https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/festival-statistics-key-concepts-and-current-practices-handbook-3-2015-en.pdf>

Economic Impact of Edinburgh Festivals,
https://www.edinburghfestivalcity.com/assets/old/Edinburgh_Festivals_Impact_Study__digital__original.pdf?1687855168

Understanding cultural diversity and economic prosperity in Europe: a literature review and proposal of a culture –economy framework, Enn Lun Yong, Yong Asian Journal of German and European Studies (2019)
<https://doi.org/10.1186/s40856-019-0043-3>

Festivals & the City: The Contested Geographies of Urban Events, Andrew Smith, Guy Osborn, and Bernadette Quinn, London, University of Westminster Press, 2022

„Level of Recommendation and Satisfaction after an event: the NOS Primavera Sound case study”, EJABM, 14 December 2017

https://ciencia.ucp.pt/ws/portalfiles/portal/31821162/286_898_1_PB.pdf

„Primavera Sound Porto generates 48.5 million euros of economic impact in the city“, Porto., 13 June 2023

<https://www.porto.pt/en/news/primavera-sound-porto-generates-485-million-euros-of-economic-impact-in-the-city>

„Оценка на икономическия ефект на фестивала A to Jazz 2023”, фондация „Ей ту Зет“ 2023

https://atojazz.bg/wp-content/uploads/2024/01/2023_AtoJazZ_Econimics_Report.pdf

Festival Discourses – Communication Dissonances in the Dialogue for Culture Funding

Petar Yovorov Dimitrov

email: petar.dimitrov@unwe.bg

ABSTRACT

This work aims to examine the significance of festivals as cultural products, their development in a market environment, and their cultural, social, and especially economic impacts. One of the persistent problems in the cultural sector is systematic underfunding, which is partly due to unsuccessful dialogue between the sector and funding entities. The study explores public communications on cultural funding, focusing on the prevailing assertion, "More money is needed for culture," and its counter-argument, "Why should we give it?" It analyzes festivals as a multifaceted cultural product, evaluating their economic, social, and cultural dimensions. The findings indicate that culture is an integral part of the economic life of a country, though often hidden behind its artistic context. European and global practices show that cultural life directly influences the economic and social development of cities and regions, improving the quality of life for residents. However, the local dialogue lacks qualitative and quantitative arguments demonstrating these positive effects, which is crucial for public funding perceived as investments. The research highlights that the main challenge is more communicative than financial. The lack of clear metrics and standards in public discourse hinders effective investment in the cultural sector. The study underscores the need for robust data and its communication to advocate for changes in cultural policies. The study concludes that detailed data collection and its effective use in public communication are key to transforming dialogue on cultural funding. This approach can demonstrate that culture is an economy that creates real, high added value, shifting the perception from mere subsidies to strategic investments. The study recommends adopting best practices for data utilization in the cultural sector to substantiate the need for investments. Improving public communication about the economic and social benefits of culture can enhance the argument for increased cultural funding, thus recognizing culture as a valuable economic asset.

Keywords: cultural sector; communication; funding; realization of cultural products

ДОКТОРАНТСКИ СЕМИНАР №5

Сборник 2024

Електронно издание

ISSN: 2738-8492

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС