

АВТОРСКА СПРАВКА

за резюмета на научните публикации представени за участие в конкурс за заемане на академична длъжност „доцент“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика и връзки с обществеността – стратегически връзки с обществеността и планирани събития), обявен за нуждите на Центъра по хуманитарни науки на Бургаския свободен университет, обнародван в „Държавен вестник“, бр. 25/26. 03. 2021 г.

МОНОГРАФИЯ	
<p>1 Филипов, Милен (2020) (Псевдо)събитието: теория и практика, изд. „Екс-Прес“, Габрово. ISBN 978-954-490-690-0 Брой страници: 144</p>	<p>Монографията поставя акцент върху планираните събития – специално събитие, медиясъбитие, събитие за медиите и псевдосъбитие. В детайли е разгледан феномена „псевдосъбитие“.</p> <p>Първа глава анализира събитието като социален феномен. Последователно и във взаимовръзка са анализирани различните видове събития: специално събитие, медия събитие и събитие за медиите. Представени са техните характеристики и влияния върху социалните нагласи, специфичните им отлики, трансформиращата и интегриращата им роля. Събитията са неразривна част от обществените взаимоотношения. Те са едновременно продукт на тези взаимоотношения и допринасят за формирането и поддържането им. Събитията предоставят интерактивни, целенасочени, емоционално заредени и свързващи индивидуални и групови преживявания. Те играят важна роля в обществено-политическия диалог, като предоставят един гъвкав, мултифункционален инструмент, чрез който се тематизират обществената комуникационна среда и да отворят многобройни контактни ниши в нея. Друга гледна точка определя събитията като инструмент за контрол на обществената емоция и поведение и създаването на илюзорни общности. Така събитията се превръщат в брънки във веригата на</p>

комуникационната власт, които медийно-комуникационния комплекс и влиятелни обществени групи използват за лични цели.

Втора глава прави прецизна характеристика на псевдосъбитието, което не е спонтанно и съществува единствено в и чрез масмедията, но хоризонтът му е винаги отвъд тях. То се създава, за да провокира емоционално действие в целевите аудитории, което те да облекат в рационални обяснения и да манипулира общественото мнение. Псевдосъбитието е ракетата носител на една агитационна кампания или програма. Характеризира се със стройна структура и предварително начертан сценарий. Всичко това го издига до нивото на комуникационна стратегема. То е едновременно екшън и комуникационна стратегия, която има ясно формулирани цели и сегментирани публики. Конкретната му форма е предмет на стратегически план за постигане на *Theatrum Mundi* (представяне като сензация), медийната логика и критериите за новинарска стойност.

Представена е базовата теоретична рамка на медиатизацията и пиаризацията, която се прилага при реализацията на псевдосъбития в политически контекст. Медиатизацията и пиаризацията имат различни теоретични основи. Така в медиатизацията влизат теории за масовата комуникация като изграждане на дневен ред, рамкиране и новинарска стойност. В пиаризацията се включват теория за пропагандата (агитационна теория), инженеринг на публичния дневен ред, управление на информацията и теория за имджа.

Трета глава представя резултати от смесен-тип научно изследване, с триангулация на изследователските методи: медиен контент анализ, дескриптивно анкетно проучване, анализ на случай и критически дискурсивен анализ. Медийният контент анализ представя количествено и качествено медийното отразяване на трите изследвани случая. Дескриптивното анкетно проучване проведено сред журналисти и специалист по връзки с обществеността очертава същността на псевдосъбитието и

	<p>извлича три събития като илюстрация за псевдосъбития. Критическия дискурсивен анализ позволява да се вникне в дълбочина на случаят определен като псевдосъбитие от най-много респонденти в онлайн допитването.</p> <p>Заключението представя основните теоретични и практико-приложни изводи, направени за псевдосъбитието като явление в политическия дискурс в България. Псевдосъбитието винаги е медийно опосредствано. Ето защо изграждането на псевдосъбитието следва медийната логика, за да провокира медиен интерес и последващо отразяване в праймтайма на електронните медии и да стане водеща новина на първите страници на националната и регионалната преса. Но хоризонтът на псевдосъбитието е отвъд медийното присъствие като самоцел. От стратегическа гледна точка не медиите, а общественото мнение и имиджовите проекции върху източника на псевдосъбитието са неговите глобални цели. Псевдосъбитието се явява и един вид провокация към политическите опоненти да вземат отношение към случващото се или да останат пасивни. По този начин се конструира една изкуствена комуникационна реалност, в която вниманието на обществото бива пренасочено от сериозните социални, икономически и политически проблеми към несъстоятелни въпроси и политически боричкания.</p>
<p>2 Авторски колектив (2013). Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на вестниците в България, изд. „ЕКС-ПРЕС“, Габрово. ISBN 978-954-9370-98-0</p>	<p>Въведение. Езикът на вестниците е решаващ фактор в изграждането и в трансформациите на публичността; той може да обслужва както демократическия процес, така и деградациите – размиването, принижаването, деструкцията, трансгресията, фалшифицирането на публичността, играта на публичност.</p> <p>Цел. Целта на изследването е да анализира езика на вестниците, изследването предлага пресечната точка между атитюдите на адресатите (читателите) и интенциите на адресантите (журналисти, редактори, издатели).</p>

<p>Брой страници: 869</p>	<p>Методи. Читателските рефлексии се изследват с помощта на четири представителни анкетни проучвания, проведени с помощта на социологическите агенции Медиана, Сова Харис и Gallup International.</p> <p>Резултати. Анализът на вестникарския език е изграден върху текстовете на 13 вестника по определени национално и социално значими теми за периода от 2005 до средата на 2013 година. Включени са различни гледни точки – тематика, жанрови особености, стилистика, езикова специфика, динамика на параметрите, съпоставка с предходни периоди в развитие на езика на вестниците в България. Вестникът е разгледан като генератор на информация, като средство за моделиране на социален опит, като интерпретатор на факти, като инструмент, формиращ стил, отношение, норма и дори морал.</p> <p>Изводи. Езикът като явление на културата езикът е и нейно отражение. Културата е съвкупност от значения, ценности и норми, които взаимодействащите си в социума лица утвърждават и владеят. Но културата включва и своите носители, които обективират, социализират и разкриват тези значения. В този смисъл езикът на вестниците не е някакъв специален език. Той е специфичен, но и типичен езиков ментално-психологически свят със своеобразен етичен кодекс и речево поведение, които не просто изразяват, но и формират.</p>
	<p>СТУДИИ</p>
<p>3 Филипов, Милен (2019). Характеристика на стила на комуникация на българския университет във Facebook, <i>Годишник на Бургаски</i></p>	<p>Въведение. Пилотно изследване, по проект „Българският език в социалните медии“ (№ДН20/ 6; 11.12.2017) финансиран от Фонд научни изследвания, анализира характеристиките на комуникацията, която три български университета провеждат на техните Facebook стени..</p>

<p>свободен университет, том XL, стр. 66-102. ISSN 1311-221X Брой страници: 37</p>	<p>Цел. Основната изследователска цел на настоящото изследване е да разкрие какво комуникационно поведение проявяват изследваните български университети в своите страници във Facebook.</p> <p>Методи. Настоящото изследване използва смесен метод на изследване, като комбинира количествено изследване на комуникационната активност на три български университета във Facebook в рамките на една календарна година и качествен анализ на цялата генералната съвкупност от 205 поста за календарната 2018 година. Анализира се тяхната жанрова и стилова специфика, което определя стила на комуникация на тези български висши училища.</p> <p>Резултати. Българският университет комуникира пасивно и монологично. Честотата на комуникиране (постване) е далеч от препоръчителния оптимален минимум. Това от своя страна ограничава възможностите на университетите да изграждат взаимоотношения със своите настоящи и бъдещи студенти, бизнеса и други ключови публики, важни за висшето училище като институция. Стилът на комуникация на изследваните висши училища формален и дистанциран, много близък до вестникарския подстил на публицистичния стил. Наблюдават се случаи на използването на официално-делови стил с обръщение към последователите на Facebook страницата, но източникът е конкретно лице, а не висшето училище.</p> <p>Изводи. Комуникацията на университетите е новинарска, монологична и дистанцирана. Използва се стилът на публичната информация. Българският университет трябва да преосмисли начина си общуване в социалните мрежи, аюо иска да бъде конкурентно способен на глобалния пазар.</p>
<p>4 Filipov, Milen, Alexieva Maria, Popova, Diana (2016) Do Bulgarian Schools</p>	<p>Въведение. Българските образователни институции са изправени пред редица проблеми на комуникацията с техните вътрешни и външни публики. Това има отрицателен ефект върху способността им да се позиционират като център на училищната общност.</p>

<p>Effectively Communicate with their School Communities, <i>Journal of School Public Relations</i>, 37(2), 160-202.</p> <p>ISSN: 0741-3653.</p> <p>Брой страници: 36</p>	<p>Цел. Изследва се познаването и практиката, която начални и средни образователни институции в България имат при прилагането на училищен публичен релейшънс.</p> <p>Методи. Количественото изследване прилага критичен преглед на научната литература и анкетен метод за постигане на научноизследователската цел. Разработеният въпросник съдържа 20 затворени въпроса, изпратен до представители на начални и средни образователни институции в България.</p> <p>Резултати. Образователните институции в България срещат три основни предизвикателства, свързани със стратегическото планиране на комуникацията: 1) липса на познаване на алгоритъма на PR кампания, 2) определяне на ключови показатели за ефективност (KPI) и 3) измерване и оценка на ефективността на комуникацията. Това свежда образователния публичен релейшънс до тактическо ниво.</p> <p>Изводи. Българските образователни институции са доста затворени системи и комуникацията им е със силно стеснен фокус. Училищният PR позволява на образователната институция да преследва интереса на разнообразните стейкхолдъри в училищна общност и да демонстрира отговорността на училището.</p>
---	---

НАУЧНИ СТАТИИ

СТАТИИ В РЕФЕРИРАНИ НАУЧНИ СПИСАНИЯ	
<p>5 Filipov, Milen (2019). Who Buys Amsterdam Dance Event? <i>International Journal of Event Management</i>, 23(6), pp. 953-958. ISSN 1525-9951</p> <p>Брой страници: 6</p>	<p>Въведение. Съвременните фестивали дават възможност на хората да избягат от ежедневието и социалните роли, които изпълняват. В тях те влизат в свята на хедонистичното, често неконтролируемо забавление. Фестивалите на електронната музика са мултисензорни и завладяващи планирани събития преживявания.</p>

	<p>Цел. Целта на изследването е да се проучи профилът на посетителя на фестивала на електронна музика Amsterdam Dance Event (ADE). Изследва се демографския профил, поведението на купувачите, комуникационната дейност, и мотиваторите зад посещението на ADE.</p> <p>Методи. Използвана прилага количествена методология, използваща извадка <i>по удобство</i>. Изследването прилага онлайн анкета, изпратена чрез активен линк във Facebook. Нивото на доверителност е 95% и допустимата граница на грешката е 10%. Така извадката е изчислена като 96 респонденти от 285 000 холандски посетители на ADE за 2016 г. Бяха върнати общо 104 (мъже $n = 53$, жени $n = 51$) изцяло попълнени въпросници.</p> <p>Резултати. Профилът на посетителите на ADE са млади хора, на възраст 22–29 години, предимно неженени или във връзка, които са посещавал ADE поне веднъж. Те студенти или работещи хора със средни доходи, което ги прави чувствителни към цените на билетите и на разходите на място. Те са активни комуникатори в социалните медии преди, по време и след ADE.</p> <p>Изводи. Основните причини да посещават фестивала са възможностите да преживеят електронна музика в компанията на приятели, да се срещнат със съмишленици и да изразят себе си. Изследването не претендира за представителност, но претендира да е първото изследване, което се проучва персоната на купувача на ADE.</p>
	<p>СТАТИИ В НЕРЕФЕРИРАНИ НАУЧНИ СПИСАНИЯ</p>
<p>6 Filipov, Milen (2021). Branding a City with Film Festivals. <i>Economics & Management</i>, 23(1), pp. 137-142.</p>	<p>Въведение. Филмовият фестивал и мястото, където се провежда, се превръщат в точка на привличане както за вътрешен, така и за международен туризъм с висока икономическа и културна стойност. Филмовият фестивал също така предлага уникална възможност градът домакин да изгради своят бранд. градове мотивират по-квалифицирани и културно съзнателни хора да се преместят да живеят в тях.</p>

<p>ISSN: 2683-1325</p> <p>Брой страници: 6</p>	<p>Цел. Изследването цели разкрие потенциала на филмовите фестивали за изграждане на бранд на град. Те са специални събития, предоставящи споделени преживявания, които съчетават продукцията и консумация на култура. Те събират различни участници като продуценти, филмови студия, медии представители, както и зрители на едно място.</p> <p>Методи. Изследването прилага индуктивен подход на изследване на основните характеристики филмовият фестивал като феномен и изграждането на бранд на град. Използва се преглед на научната литература и документен анализ.</p> <p>Резултати. Филмовият фестивал дава възможност за превръщане на даден град в национално и международно разпознаваемо, културно място, което може да привлече бизнес и да създаде възможности за работа. Освен това някои градове превъзхождат националните икономики и се превръщат в жизненоважен двигател на социалните, икономическо, технологично и културно развитие.</p> <p>Изводи. Филмовият фестивал допринасят за повишаване на разпознаемостта на мястото и демонстрират способността му да провежда успешно събития. Те се превръщат в благодатна почва за разказване на историята на бранда на града. Филмов фестивал придават кинематографична идентичност на града.</p>
<p>7 Filipov, Milen (2021). Public Relations, Rituals, and School Community. <i>Journal of Science and Education Today</i>, 5(64), pp. 57-60.</p> <p>ISSN 2541-7789</p> <p>Брой страници: 4</p>	<p>Въведение. Стратегически комуникационен подход, образователните връзки с обществеността дават възможност на училищните институции да образуват и убедят различните заинтересовани страни в общността, да изградят имиджа и марката си репутация и да получат по-задълбочена представа за нуждите на ключовите публики.</p> <p>Цел. Концептуализиране на градските елементи и училищния публичен рилейшънс в контекста на българското училище.</p>

	<p>Методи. Изследване комбинира анализ на научната литература с тематичен докуменатлен анализ на съществуващи национални и международни документи.</p> <p>Резултати. Формулирани са три области, в които образователният PR е препоръчително да се прилага: разясняване на същността, функциите и дейностите на училищна институция, поддържане на взаимноизгодни отношения, коригиране на погрешни впечатления в публичното пространство, свързани с имиджа и репутацията на училището. Приложен в тези три области, образователният PR улеснява постигането на институционалните цели на училището да развива независими, критично мислещи и високоефективни членове на обществото.</p> <p>Изводи. Образователният PR, като прилага училищни ритуали дава възможност по ефективен начин да се изграждат изгодни отношения училище-общност. Училищните социални ритуали помагат за ангажиране на ученици, родители и учители в споделени преживявания със силен и дълготраен ефект върху тях.</p>
<p>8 Филипов, Милен (2020). Стратегическият PR като система за изпреварваща и защитна репутационна комуникация. <i>Съвременна хуманитаристика</i>, том 2, стр. 6-12. ISSN 1313-9924 Брой страници: 6</p>	<p>Въведение. Стратегическият публичен рилейшънс (PR) е организационна управленска система за изпреварваща (проактивна) и защитна (реактивна) репутационна комуникация. Организационната репутация е оценката, която стейкхолдърите определят на една организация, обвързвайки я с морално-етичните си очаквания.</p> <p>Цел. Изследването цели да разгледа репутацията от социологическа гледна точка в контекста на стратегическия публичен рилейшънс, прилаган при овладяването на кризи, породени от външни и вътрешноорганизационни проблеми и инциденти.</p> <p>Методи. Изследването прилага индуктивен анализ към репутацията разглеждайки я през теорията за социалната оценка и модела репутационното възстановяване.</p>

	<p>Резултати. Общественото признаване на репутацията изисква постоянно доказване на дела посредством взаимодействия между организацията и стейкхолдърите. Правното признаване е минималната стъпка за обществено признаване на репутация. Репутацията е кредит във времето, който стейкхолдърите определят.</p> <p>Изводи. Стратегическият публичен рилейшънс като управленска система за изпреварваща (проактивна) и защитна (реактивна) комуникация играе ключова роля в овладяването на външни и вътрешноорганизационни инциденти и произтичащите от тях кризи. Той може бързо да изгради синергия между думите и делата на организацията в създалата се ситуация. Това единство е критично, защото прозорецът на толерантност на стейкхолдърите бързо се затваря, когато има разминаване между онова, което организацията говори и върши.</p>
<p>9 Filipov, Milen (2020). Social Media Marketing For Small and Medium-Sized Enterprises in Kazakhstan, <i>Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management And Finance</i>, 1(4), pp. 1-14.</p> <p>ISSN: 2660-454X</p> <p>Брой страници: 14</p>	<p>Въведение. Казахстан е една от най-интензивно развиващите се централноазиатски държави, поставяща специален фокус върху малките и средни предприятия. Правителството работи да изгради гръбнак на своята икономика.</p> <p>Цел. Изследването цели да проучи състоянието на маркетинга в социалните медии при малките и средни предприятия в Казахстан. Обосновката за проучването произтича от устойчивото и динамично развитие на социалните медии в централноазиатската държава и наличието на спорадични научно-популярни статии в средствата за масова информация, но не и в научната литература.</p> <p>Методи. Качественото изследване прилага тематичен анализ на съществуващи национални и международни браншови документи.</p> <p>Резултати. Резултатите показват, че малките и средни предприятия в Казахстан заемат активно място на радар на казахстанското правителство. То ги подкрепя с различни държавни програми и публични финансови инициативи. Развитие на малките и средни предприятия би насърчило</p>

	<p>потребяването на продукция „Произведено в Казахстан“ и би намалило значително вноса на еквивалентни стоки. Но за ефективното маркетингане използването на маркетинг в социалните медии е ключов фактор.</p> <p>Изводи. Малките и средни предприятия в Казахстан могат да се възползват от дълбокото проникване на интернет и социалните медии, за да маркетингат своята продукция. Малките и средни предприятия, стартъпи намалят безработицата сред младите хора.</p>
<p>10 Filipov, Milen (2020). Online personal brand in the Kazakhstani HR Context. <i>International Scientific-Analytical Journal of Public Administration and Public Service</i>, 2(73), pp. 36-42. ISSN 1994-2370</p> <p>Брой страници: 6</p>	<p>Въведение. В световен мащаб войната за таланти бушува по-яростно от всякога. Намирането и наемането на таланти става по-конкурентно и е скъпоструващо за компаниите. Разчитането на анахронични практики за набиране на персонал като CV засилва тези предизвикателства в развиващите се страни като Казахстан. За съжаление, областта на иновативните източници на информация, като персонален онлайн бранд, е недостатъчно проучена в Казахстан и Централна Азия като цяло.</p> <p>Цел. Изследването проучва значението, което казахстански специалисти по човешки ресурси отдават на конкурентното предимство на персоналния онлайн бранд на кандидатите за работа в сравнение със стандартна автобиография.</p> <p>Методи. Изследването използва метода на анкета за допитване до целенасочена доброволческа извадка от HR специалисти, работещи за различни по размер бизнес организации в Казахстан. Извадката е достигната чрез въпросник, създаден в Google формуляр. Връзката към него беше споделена чрез лично съобщение в LinkedIn. Бяха получени 52 отговора, но 41 въпросника бяха изцяло попълнени.</p> <p>Резултати. Резултатите показват, че по-голямата част от респондентите намират ценната персоналния онлайн бранд на кандидат за ценен източник на информация. Той влияе върху решенията</p>

	<p>за предварителен подбор, основно на висши мениджърски длъжности. Но не е определящ фактор за финалния избор.</p> <p>Изводи. Автобиографията продължава да е предпочитания източник на информация за кандидат в сравнение с персоналния онлайн бранд. Специалистите по човешки ресурси рядко или от време на време правят онлайн скрининг. Те обаче винаги отсяват кандидат за висши ръководни длъжности. Обиден език, сексуално провокативни снимки или видеоклипове или противоречиви политически, религиозни или социални мнения, публикувани онлайн, могат да бъдат причина за дисквалификация.</p>
<p>11 Zharylkassyn Aida, Filipov Milen (2020). Forces Affecting Kazakhstani Journalists' Objectivity: A Narrative Literature Review, <i>Yessenov Science Journal</i>, 2(38), pp. 75-81.</p> <p>ISSN 1684-9299</p> <p>Брой страници: 7</p>	<p>Въведение. Журналистическата обективност в Казахстан е подложена на натиск от политическите акъори и бизнеса. Това я прави или непостижим стандарт, или нежелана норма. Медиите са обективната връзка между правителството, бизнеса и гражданското общество.</p> <p>Цел. Изследването прави наративен преглед на съществуващата научна литература за понятието обективност в журналистиката и различните сили, които му влияят в казахстанската реалност.</p> <p>Методи: Изследователският подход в изследването е наративен анализ на научната литература, което цели да очертае рамката на разбирането на журналистите в Казахстан относно новинарската обективност.</p> <p>Резултати: Журналистическата обективност в Казахстан е силно повлияна от законовите промени в страната, бизнес извиване на ръце чрез рекламни бюджети и политически натиск.</p> <p>Изводи: Обективността на журналистиката в Казахстан изправена пред силен натиск от юридически, правителствени и бизнес сили. Журналистите и редакторите, дори ако вярват в кодексите за професионална етика и обективността, са силно ограничени от възгледите на собствениците и бизнесмените на върха на медийната корпорация, чиято основна цел е да максимизират печалба.</p>

<p>12 Христозова, Галя, Филипов, Милен (2016)</p> <p>Съобщение за медиите: основен жанр в пиара.</p> <p><i>Съвременна хуманитаристика</i>, том. 2, стр. 7-18.</p> <p>ISSN 1313-9924</p> <p>Брой страници: 11</p>	<p>Въведение. Пиарът се определя като специфичен сектор на деловата активност и е най-вече направление за създаване на благоприятна и доброжелателна социална среда на организацията. Това е пряко свързано с ефективната комуникация, която зависи от редица фактори, като един от най-важните е умението да се подготвят различни писмени документи.</p> <p>Цел. Изследването анализира същността на съобщението за медиите като основен жанр в инструментариума на публичен рилейшънс, като разграничава двата основни вида съобщения за медиите: прес анонс и прессъобщение.</p> <p>Методи. Използва се наративен анализ на научната литература като изследователски метод, за да се очертае научната рамка около съобщението за медиите.</p> <p>Резултати. Основно изискване към прессъобщението, което ясно го разграничава от рекламния текст, е да съдържа информация с висока новинарска стойност и да отговаря на три ключови критерия – релевантност, полезност и интерес.</p> <p>Изводи. Съобщението за медиите е неразривна част от глобалната комуникационна стратегия на организацията. То никога не трябва да се използва като самостоятелен комуникационен инструмент. Съобщението за медиите търпи своето развитие, обусловено от силата на социалните медии. Благодарение именно на тях, съобщението за медиите е много по-интерактивно и се превръща в самостоятелна комуникационна платформа, ако бъде използвано по адекватен начин.</p>
<p>13 Ралчева, Радина и Филипов, Милен (2016).</p> <p>Зелените КСО инициативи и особености при отразяването им в</p>	<p>Въведение. Корпоративната социална отговорност (КСО) в България се разглежда през призмата на публични политики и КСО бизнеспрактики. При малките и средни български предприятия КСО остава в много голяма степен разпокъсана, хаотична и зависеща от индивидуалността на управителя или собственика.</p>

<p>електронните медии, Електронно научно списание „Реторика и комуникации“, бр. 24, септември 2016. ISSN 1314-4464 Брой страници: 19</p>	<p>Цел. Изследване на медийните отразявания и реториката на медиите и нейното влияние върху информационната стойност на материалите, свързани със зелени КСО инициативи.</p> <p>Методи. Изследването прилага анализ на случай като изследователски метод на кампанията „Книги за смет“, организирана от Smart Books и фондация Credo Bonum с подкрепата на „Екопак“ и Българо-американска банка за кредитиране.</p> <p>Резултати. Отразяването на кампанията „Книги за смет“ в медиите е непълноценно и почти изцяло липсва споменаване на компаниите организатори не само в електронните, но и в останалите видове медии. Там, където кампанията е отразена, липсва аналитичен медиен подход към инициативата, като се набляга на повърхностните елементи в нея, а не на съдържателните.</p> <p>Изводи. Нежеланието на електронните медии за споменаване имената на компании, особено в инициативи, полезни за обществото, представлява недобра практика, която изкривява медийната среда, а оттам и обществената. Аудиториите са лишени от правото си да получават пълноценна и коректна информация и да изградят на тази база реалистични представи за бизнеса и обществото, както и да формират предпочитания и поведенчески избор.</p>
<p>14 Филипов, Милен (2018). Стил на комуникация и тон на бранд гласа в социалните медии. <i>Съвременна хуманитаристика</i>, том 1, стр. 6-13. ISSN 1313-9924 Брой страници: 7</p>	<p>Въведение. Агресивна конкуренция, обусловена от глобализационни и интернационализационни процеси в глобалния пазар на висшето образование, определят важноста на стила на комуникация и бранд тона на гласа на българския университет в социалните медии.</p> <p>Цел. Целта на настоящата статия е да направи критичен преглед на съществуващата научна литература с ясно изразен фокус върху лингвистичните аспекти на стила на общуване и тона на бранд гласа на организацията в социалните медии.</p> <p>Методи. Изследването прави критичен качествен анализ на две статии на научната литература, изследваща комуникационния стил и тон на бранд гласа в социалните медии.</p>

	<p>Резултати. Анализът на двете статии изграждат основата, върху която стъпва изследването на стила на комуникация и бранд тона на гласа на българския университет в социалните медии.</p> <p>Изводи. Прилагането на бранд PR комуникация, използваща стратегията на диалога с прецизно подбрани стил и тон на общуване, би дало конкурентно предимство на българските университети при набирането и задържането на студенти.</p>
<p>15 Алексиева, Мария, Попова, Диана, Филипов Милен (2015) Ефективна комуникация на държавните образователни институции със своите общности, Педагогически алманах, 1, стр. 11-26.</p> <p>ISSN 1310-358X</p> <p>Брой страници: 16</p>	<p>Въведение. Образователната институция има своята общност, независимо дали го приема и осъзнава. Тя е тази, която решава да участва в диалога, който тече между членовете на общността, както и да установи и развива взаимоотношения с тях.</p> <p>Цел. Изследването очертава комуникационните практики, които български държавни детски градини, начални училища, средни общообразователни училища, езикови гимназии и професионални гимназии с държавно (общинско) използват, за общуват със своите училищни общности.</p> <p>Методи. В изследването се прилага количествен анализ, прилагайки анкетен метод. Преднамерена извадка от 10% (n=411) от всеки вид държавна (начална, средна) образователна институция.</p> <p>Резултати. Сто и тринадесет респонденти попълниха онлайн въпросника, което представлява 27,5% активност. Образователните институции в България осъзнават, че използването на училищен PR е ключов комуникационен подход, който могат да използват за изграждането на училищната си общност. Образователните институции възприемат връзките с обществеността повече като училищни събития, двупосочна комуникация и връзки с медиите. Освен това, респондентите отчитат стратегическата същност на образователния PR.</p> <p>Изводи. Българските образователни институции са изправени пред редица проблеми на комуникацията с техните вътрешни и външни публики. Това има отрицателен ефект върху способността на образователна институция да се превърне в център на своята общност.</p>

<p>16 Филипов, Милен (2015). Комуникационни подходи за популяризиране на Националната стратегия за насърчаване и повишаване на грамотността (2014–2020). В Йорданова, Д. (ред.) (2015). Синтез на изкуствата при работа с художествен текст за развитие на внимание към четенето, стр. 97-109. ISBN 978-619-90391-2-0 Брой страници: 13</p>	<p>Въведение. Грамотността е в основата на непрекъснато обучение и е жизненоважна характеристика на високоефективните общества. Тя носи ползи както за отделния индивид, така и за цялото българско общество.</p> <p>Цел. Статията разглежда същността и основните характеристики на основните комуникационни подходи, залегнали в Националната стратегия за насърчаване и повишаване на грамотността (2014 – 2020).</p> <p>Методи. Изследването прилага анализ на документи съдържащи вторични данни.</p> <p>Резултати. Националната стратегия се основава преобладаващо комуникационни подходи като специални събития и връзки с медиите изграждани чрез въвличане в диалог,. Другите залегнали подходи са допълващи основните.</p> <p>Изводи. По-високата степен на грамотност обуславя по-високи доходи, защото се повишава производителността. Основно предизвикателство пред устойчивостта на заложените в Националната стратегия цели е преодоляването на негативните нагласи спрямо образованието като цяло и провокирането на жеално поведение в посока активно четене извън училище от страна на учениците. Въвличането на родителите трябва да доведе до разширяване на техния хоризонт, за да могат да погледната отвъд непосредственото покриване на задължителните държавни образователни изисквания</p>
<p>17 Филипов, Милен (2015). Подходът на въвличането от гледна точка на пиара, <i>Годишник на Бургаски свободен университет</i>, том 32, стр. 250-263.</p>	<p>Въведение. Въвличането е процес на обмяна на информация, активно слушане и учене от стейкхолдърите. Основната цел е изграждане на разбирателство и доверие относно въпроси от взаимен интерес на организацията и нейните ключови публики (стейкхолдъри).</p> <p>Цел. Изследването цели да опише същността и етапите на процес на въвличане, който се използва в стратегическия процес на връзките с обществеността.</p>

<p>ISSN 1311-221X</p> <p>Брой страници: 5</p>	<p>Методи. Изследването използва анализ на научната литература и изследване на вторични данни от професионални организации като изследователски методи.</p> <p>Резултати. Въвличането е приоритет на пблик рилейшънс, а не толков на маркетинга. Основната причина е дългосрочната природата на PR. Процесът на въвличане се развива от реактивност на действията и комуникациите до активното включване на стейкхолдърите по цялата верига на стойостта.</p> <p>Изводи. Подходът на въвличането е управленски подход, който е част от арсенала на пблик рилейшънс. Въвличането позволява на организацията активно да комуникира чрез ефективен диалог с публиките си. То е ефективно и за привличане на вниманието, интереса и в крайна сметка действията на невъвличената публика.</p>
<p>ДОКЛАДИ В КОНФЕРЕНЦИИ</p>	
<p>18 Filipov, Milen (2020). Teaching Public Speaking Online. Proceedings of VII International Scientific and Practical Conference, November 26-28, Washington, USA, pp. 299-305.</p> <p>ISBN 979-1-293-10109-3</p> <p>Брой страници: 6</p>	<p>Въведение. Висшето образование с ускорени темпове се трансформира от традиционно обучение към онлайн формат учене. Ученето в онлайн поставя редица предизвикателства пред основни дисциплини в програми по връзки с обществеността. Спецификите на курсове като „Публично говорене“ изисква използването на дигиталните инструменти за успешно усвояване на учебния материал на практка.</p> <p>Цел. Проучването цели да опише как курсовете по „Публично говорене“ в три американски университети са повлияни от онлайн начина на преподаване като част от бакалавърските програми по „Връзки с обществеността“ на тези три университета.</p> <p>Методи. Качественото проучване използва Zoom неструктурирано интервю като изследователски метод, което позволи да се извлече по-задълбочена информация.</p>

	<p>Резултати. Технологичното развитие оказва силно влияние върху начин на преподаване на „Публично говорене“. Решаващи фактори за резултатно преподаване са структурни и технологични промени, които да включват синхронна комуникация с използването на аудио и видео съдържание на живо.</p> <p>Изводи. Курсовете по „Публично говорене“ развиват ключови професионални умения. Това изисква тези онлайн курсове да бъдат интерактивни и видеоопосредствани, провеждани в синхронна комуникационна среда. За съжаление не всички от интервюираните в това пилотно изследване ги прилагат.</p>
<p>19 Филипов, Милен (2020). Българският език в социалните медии: мнения на журналисти от бургаски медии. Сборник доклади от научна конференция на тема <i>Дигитални трансформации, медии и обществено включване</i>, 5-6 юни 2020 г., Бургас: Бургаски свободен университет, стр. 155-162. ISBN 978-619-7126-93-8 Брой страници: 7</p>	<p>Въведение. Наблюдават се драстични промени в българския език използван за общуване в социалните медии. Те повдигат сериозни въпроси за характеристиките на българския език използван в общуването в социалните медии, който се явява като алтернатива на нормата на Българския книжовен език.</p> <p>Цел. Цел на анализа е да отчете мнението на бургаски журналисти относно трансформациите, които те наблюдават в българския език в социалните медии. Изследването, не претендира за представителност, тъй като не обхваща журналисти от другите административни области в България.</p> <p>Методи. Използва се количествен метод и извадката обхваща представители на бургаски медии. Анализът е част от научно-изследователския проект на БСУ „Българският език в социалните медии“, финансиран от Фонд „Научни изследвания“ съгласно договор № ДН20/6 от 11.12.2017 г.</p> <p>Резултати. Резултатите показват, че не съществува онлайн български език, който е различен от книжовната норма. Но разлики между двете форми има. Основната разлика е в свободата на нарушаване на правописните правила. Респондентите са на мнение, че отговорност на всеки потребител на социалните медии е да спазва езиковата норма. Неспазването на тези правила оказва негативно влияние</p>

	<p>върху грамотността на младите хора в България. Други отличителни черти са агресия и ниска езикова култура на общуване.</p> <p>Изводи. Формата на български език използвана за общуване в социалните медии се отличава от Българската книжовна норма. Формира се впечатление за прехвърляне на отговорността за спазване на книжовната норма в текстовото общуване в социалните медии от самите ползватели към администраторите на социалните медии или независим орган.</p>
<p>20 Filipov, Milen (2020). The Country Image of Kazakhstan in Two Western Media Articles. Proceedings of I International Scientific and Practical Conference, November 16-18, 2020, Kishinev, Moldova, pp. 280-287.</p> <p>ISBN 978-5-368-01372-5</p> <p>Брой страници: 7</p>	<p>Въведение. Казахстан активно работи за изграждане на позитивен международен имидж на страната в чуждестранните медии. За съжаление персоналният имидж на политически лидери или техни действия издигат препятствия пред позитивния имидж.</p> <p>Цел. Проучването изследва имиджа, който западни медии изграждат на Република Казахстан в съзнанието на техните читатели в своите журналистическите текстове.</p> <p>Методи. Изследването прилага методът на изследване на случай като провежда фреймов анализ на две статии. Едната е публикувана през 2017 в the New York Times, а втората през 2018 в CNBC.</p> <p>Резултати. Двете статии представят Казахстан като клептокрация управлявана от самодържец, който провежда псевдоизбори. На гражданите на Казахстан са отнети правото на свобода на словото и от тях се изисква подчинение на статуквото.</p> <p>Изводи. Масмедите силно влияние върху обществата и тяхната култура и място им в света. Поради ускорената глобализация всяка държава, град и регион трябва да развиват положителни социално-икономически, политически и културни отношения. Ето защо изграждането на положителен медиен образ на една държава е ключов фактор за позиционирането си на глобалната сцена.</p>
<p>21 Temirkhanova, Leila, Filipov Milen (2020). Challenges for</p>	<p>Въведение. В Централна Азия медиите в голяма степен са финаосво зависими от финансови и индустриални групи, кланове и олигархични групи. По този начин повечето медии са зависими и под</p>

<p>Private Media in Kazakhstan, VIII International Scientific and Practical Conference Science and Practice: Implementation to Modern Society, 26-28 December 2020, pub. Peal Press Ltd, Manchester, Great Britain. pp. 951-959</p> <p>ISBN 978-0-216-01072-7</p> <p>Брой страници: 8</p>	<p>контрол. Масмедийният пазар в Казахстан е разнообразен регистрирани 3328 средства за масова информация за 2019 г.</p> <p>Цел. Целта на проучването е да анализира ефекта на правителствените обществени информационни поръчки върху здравословната медийна конкуренция в Казахстан.</p> <p>Методи. Изследването прилага два метода наративен анализа на научната литература и качествен медиа контент анализа на публикации касаещи влиянието на правителствените обществени поръчки върху конкурентността на медийни пазар.</p> <p>Резултати. Резултатите показват, че обществените поръчки облагодетелстват предимно големите обществени медии. Това поставя частните казахстански медии в трудна неравностойна конкурентна среда.</p> <p>Изводи. Медийният пазар в Казахстан е неравномерно финансиран. Правителствените обществени информационни поръчки подкрепя преди всичко финансовото благосъстояние и качеството на обществените медии и на „послушните“ частни медии. Битува мнението, че държавните поръчки се използват като лостове за влияние върху медийния тон и съдържание. Държавната пропаганда е най-острият проблем, в резултат на което се появява нискокачествена журналистика.</p>
<p>22 Filipov, Milen (2017). The media and political image in Bulgaria, Proceedings from the scientific-practical conference dedicated to the centenary of Alash-Orda, 24.11.2017, Almaty, pp. 204-209.</p>	<p>Въведение. Взаимоотношенията между политици и медии са динамични и често противоречиви, което рефлектира върху политическия имидж. Той концентрира в себе си чувства, идеи и вярвания, които намират израз в медиите.</p> <p>Цел. Изследването цели да опише влиянията, които медии и политици взаимно си оказват по време на предизборна кампания.</p>

<p>ISBN 978-601-09-1793-9</p> <p>Брой страници: 5</p>	<p>Методи. Изследването използва качествен анализ на вторични източници на информация, чрез които да анализира влиянието на медийната логика следвана от политиките и властовото и бизнес влияние върху медиите.</p> <p>Резултати. Медиатизацията на политиката опровергава партийната логика. Тя е процес на превръщане на политическата комуникация във форма лесна за консумация. Но взаимоотношенията между медиите политиките в България засмукват обществените посредници във водовъртежа на финансова зависимост и сервитут.</p> <p>Изводи. Медийната логика подчинява действията и комуникацията на политическите актьори и ги принуждава да се приспособят към медийните новинарски стандарти. Но съществуват зони на финансова зависимост, които облагодетелстват медийното отразяване на определени политически актьори. Изграждането на политически имидж е пряко свързано с ангажиране на читателя в индивидуална история за политиката.</p>
<p>23 Филипов, Милен (2015).</p> <p>Персонализиран пбблик рилейшънс и изграждане на взаимоотношения. Сборник доклади от Научна конференция с международно участие на тема <i>Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието</i>, том 2.</p>	<p>Въведение. Персонализирането на пбблик рилейшънс намира все по-широко приложение в корпоративните комуникации. Това се дължи на социалната трансформация на обществото - преход от общество на авторитета към общество на препоръките.</p> <p>Цел. Изследването цели да опише същността и факторите, които влияят върху персонализирането като комуникационен подход.</p> <p>Методи. Използва се изследователския метод наративен анализ на научната литература, за да се очертае научната рамка около персонализирането като научен проблем.</p> <p>Резултати. Персонализирането дава възможност за адаптиране на точките на контакт между организацията и нейните ключови публики спрямо конкретния контекст или предпочитанията на потребителя, чрез персонализирани послания. По този начин комуникацията става по-ефективна и в</p>

<p>12-14 юни 2015, Бургас: Бургаски свободен университет стр. 62-67. ISBN 978-619-7126-10-5 Страници: 5</p>	<p>резултат на това, например се увеличават реалните потребители или се засилва убедеността за извършване на покупка.</p> <p>Изводи. Пъблик рилейшънс като технология за водене на диалог се налага като водещ комуникационен подход в общуването между отделните бизнеси и техните стейкхолдъри. Динамиката на този диалог изисква активно персонализиране на съдържанието и самия диалог.</p>
<p>24 Popova, Diana, Filipov, Milen. (2016). Co-Teaching – An Effective Approach in Erasmus+ Teaching Mobilities. Юбилейна научна конференция с международно участие <i>Новата идея в образованието</i>, 20-21 септември 2016 г. Бургас: Бургаски свободен университет, стр. 390-395. ISBN 978-619-7126-27-3 Брой страници: 6</p>	<p>Въведение. Съвместното преподаване е метод, който позволява да се излезе от традиционния модел на преподаване и да стимулира иновациите в ученето. Преподаватели и студенти се облагодетелстват от разнообразието на специализираното знание, професионален опит, преподавателски философии, подходи и ценности.</p> <p>Цел. Изследването си поставя две цели. Първо да изследва същността, предимствата и недостатъците на съвместното преподаване. Второ, да анализира съвместното преподаване в контекста на Еразъм+ Мобилности за преподаване.</p> <p>Методи. Изследването прилага контролирано наблюдение на съвместно преподаване на двама български преподаватели от Бургаския свободен университет по време на Еразъм+ Мобилност за преподаване в Политехническият Институт на Порталегре, Португалия. Наблюдението включваше анализ на 240 минути (четири преподавателски сесии).</p> <p>Резултати. Съвместното преподаване е високопродуктивен подход на преподаване на пъблик рилейшънс и реклама в Еразъм+ преподавателски мобилност, който спомага за подобряване на съдържанието, педагогическите и дидактически подходи; трансформира преподаването в процес на взаимно учене; подобрява социалния климат в образователната среда и повишава позитивите за преподавателите и студентите; и подпомага създаването на научни мрежи.</p>

	<p>Изводи. Съвместното преподаване стимулира трансформацията на самостоятелното преподаване в образователно сътрудничество на преподаватели с различен опит. В основата на на това партньорство лежат взаимноизгодни обогатяващи отношения между лекторите. Колаборативното преподаване е ефективен преподавателски подход в Еразъм+ преподавателски мобилности.</p>
<p>25 Филипов, Милен (2015). PR като технология за развитие на взаимоотношения с училищната общност. Сборник доклади от научна конференция, 19-21.06.2015, Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий“, Велико Търново, стр. 75-80. ISBN 978-619-7281-01-9 Брой страници: 7</p>	<p>Въведение. Училищният публичен рилейшънс (PR) е планирана и систематична функция на училищния мениджмънт. Основното му предназначение е да опосредства подобряването на комуникацията и услугите, които училищната институция предоставя на училищната общност.</p> <p>Цел. Докладът изследва потенциала на връзките с обществеността като социална комуникационна технология да развива взаимно изгодни отношения между училището и неговата общност</p> <p>Методи. Прилага се научно-изследователския метод изследване на случай – реновирането на ресурсен кабинет в училище „П. Р. Славейков“, Бургас и персонално участие на изследователя като комуникационен експерт.</p> <p>Резултати. Създадена е учебна среда изцяло съобразена с потребностите на СОП учениците. Ресурсният кабинет е обявен за най-добър ресурсен кабинет в Община Бургас. Превръща се в модел, по който други ресурсни кабинети в областта биват реновирани. Общото медийно отразяване се равнява на 12 медийни публикации предимно в регионалните онлайн издания като 2 във вестник „Черномоски фар“, две телевизионни и 3 радио интервюта.</p> <p>Изводи. PR, използван стратегически постига, резултати и решава конкретни проблеми, които училището само не би могло. Училищният PR е процес на постоянна комуникация и взаимоотношенията с училищната общност се изграждат и поддържат единствено чрез постоянство в комуникационните активности на училището.</p>