

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО КАТЕДРА  
„МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ“

Бул. „8-ми декември“, Студентски град, 1700 София unwemedia.com • media@unwe.bg •  
+35928195370

## **РЕЗЮМЕТА НА НАУЧНИТЕ ТРУДОВЕ**

**На ас. д-р Илия Христов Вълков,**

**Катедра „Медии и обществени комуникации“ – УНСС,**

кандидат в конкурс за заемане на академичната длъжност „главен асистент” по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки, научна специалност „Организация и управление извън сферата на материалното производство (телевизионна журналистика, медии и политика)“, обнародван в ДВ, бр. 75 от 25.08.2020 г.

София, 2020

**Abstracts of scientific articles and  
conference papers**

**Of Assist. Prof. Iliya Hristov Valkov, Ph.D.**

**Department of Media and Public Communications, UNWE**

A candidate for the academic position Chief Assistant Professor in professional field “3.5. Public Communications and Information Sciences”, Organisation and management outside the field of material production (TV journalism, media and politics), published in State Gazette, Issue 75 on 25.08.2020

## **1. Статии, публикувани в научни списания, реферирани и индексирани в други международни бази данни с научна информация**

### **1.1. Вълков, Илия. Процеси на политизация в българската медийна среда. В: Сп. „Реторика и комуникации“, брой 42, януари 2020 г. ISSN 1314-4464.**

**Резюме:** Абстракт: Конкуренцията и конфронтацията между издателите, намаляващото доверие във водещите демократични институции и политическото представителство, все по-голямата политическа и икономическа зависимост на медиите, са фактори, които водят до политизиране на медийната среда в България. Все повече партии създават собствени медии, някои от журналистите стават политици; наблюдава се и друг процес: някои политици влизат в ролята на журналисти. Допускането е, че има основания да се говори за процес на подмяна, която от своя страна рефлектира върху намаляване на доверието в медийната среда. Този процес е обект на изследване в настоящата статия, като анализът е върху примери от български медии. Целта е да се установи дали има основания да се говори за такъв процес.

**Abstract:** The competition and confrontation between publishers, the diminishing confidence in the leading democratic institutions and political representation, the increasing political and economic dependence of the media, are factors which lead to politicization of the media environment in Bulgaria. More and more parties are creating their own media, some journalists are becoming politicians; another process also takes place: some politicians take on the role of journalists. The assumption is that there is a reason to speak of a process of substitution, which in turn has an impact on the decline in confidence in the media environment. This process of politicization is investigated in the current paper and the analysis is based on examples selected from Bulgarian media. The aim is to determine if there are grounds to speak of such a process of transformation on the Bulgarian media market.

### **1.2. Вълков, Илия. Медийна саморегулация „на стоп кадър“. Могат ли етичните кодекси да се преборят с дезинформацията?. В: Сп. „Реторика и комуникации“, брой 38, януари 2019 г. ISSN 1314-4464**

**Резюме:** „Феноменът“ на дезинформацията залива публичното пространство. Различни институции се заемат да създават информационни центрове за борба с явлениято, приемат се официални документи на европейско ниво, „фалшивите новини“ се превръщат в осъзнат проблем. В статията се търсят отговори на въпросите: Достатъчни ли са обаче институционализираните мерки срещу неистината? Къде остават професионалните стандарти? Може ли саморегулацията в медиите да ограничи ефектите на координираното разпространение на дезинформацията, която е по-скоро състояние, отколкото нещо ново? В статията се прави и анализ на няколко случая от българското

публично и медийно пространство, свързани с фалшивите новини и медийната регулация.

**Abstract:** The “phenomenon” of disinformation is flooding the public sphere. Different institutions have started to create information centers to fight “hybrid war”, official documents are voted at a European level, so that awareness of “fake news” a social problem is created. The research questions are: Are institutional measures sufficient to stop falsehood? Where are the good old-school professional standards? Can self-regulation in the media limit the effects of the well-coordinated spread of disinformation, which is more of a media condition than something new? The focus of the article is on the analysis of several cases from the Bulgarian public and media space related to fake news and media regulation.

**1.3. Вълков, Илия. Автоцензурата в журналистиката - усещане за сигурност в непредвидимите обрати. Годишник на ФЖМК, Том 22, 2016 г. 35-49 стр. ISSN 1311-4883**

**Резюме:** Автоцензурата е част от проблемния репертоар на журналистическата етика. Но и често е пренебрегвана като елемент без особена тежест върху общата картина, за разлика от фундаментални теми като: свобода на словото, език на омразата, конфликт на интереси, правото да бъдеш информиран, обективност и плурализъм... Автоцензурата обаче притежава своите особености, нюанси и различни проявления, които не са свързани единствено с „журналистиката на дълга” (деонтологията), но и с особеностите на личните усещания, медийната (организационната) и публичната среда. Целта на настоящия текст е изведе различните проявления на автоцензурата в несигурната професионална среда на икономически и политически влияния и натиск върху медиите. Фокусът на изследването е медийната среда в България, като са направени и препратки в глобален мащаб.

**Abstract:** The article analyzes the journalism self-censorship in three areas: personal (self-centered); under the pressure of the group (group-thinking); formed by the editorial politics. The self-censorship is seen as a journalism behavior for self-defense in moments of political and economic crises.

**1.4. Вълков, Илия. Футболно хулиганство и политически натиск. В: Медиите на 21 век. Онлайн издание за изследвания, анализи, критика. ISSN 1314-3794. Септември 2013 г.**

**Резюме:** Футболът и политиката се срещат там, където се развива общността на изолираните. Финансови стимули, националистически символи на разграничението и реторика на омразата са инструменти, чрез които политиката включва футболни агитки в протестни акции и изборни кампании. По “зеления килим” – теренът на два борещи се отбора, се блъскат и религии, нации и квартални общности, които изграждат характера на градската култура.

Насилието и агресията в зрителските спортове само очертават културната идентичност на членовете на футболни (улични) банди. Сблъсъците между протестиращи и полиция на 14 януари 2009 г. пред Народното събрание, “Катуница” (септември 2011 г.), митингите и сблъсъците с полицията по време на шествията срещу високите сметки за ток (януари-февруари 2013 г.) – преминават през активното участие на футболни агитки, които ескалират протестното напрежение. Това са примери от последните четири години, но участието на футболните агитки в процеса на социална промяна има своя архив на паметта. Това са видими прояви на отношенията политика-футболни хулигани, които са проблемно поле за анализ в този текст.

**Abstract:** The focus of this text is the interaction between the politicians and the hooligans. Bulgarian football fans have their own and specific internal organization, rules and rituals, leadership, which are topic in this dissection. On first reading the interplay between the politicians and the football hooligans are not official. But are visible in the square – the field of the protest mobilizations.

### **1.5. Iliya Valkov (2019) Persistent Professional Outcry Needed, Journal of Media Ethics, DOI: 10.1080/23736992.2019.1575611**

**Резюме:** Случаят „Шоколадов билет от Националната лотария“ се превърна в тест за регулаторните механизми и саморегулацията в рекламния пазар в България. Но също така и за професионалните и етични стандарти в българските медии. Статията разглежда проблемните възли около този случай, реакциите и мерките, които се вземат от отговорните регулаторни институции и професионалната медийна общност.

**Abstract:** The case “Chocolate Ticket from the National Lottery” has turned into a test for the regulatory mechanisms and the self-regulatory advertising market in Bulgaria, as well as for the ethical standards in Bulgarian media. It raises several important questions: to what extent is it ethical for underage-looking girls from the national gymnastics team to participate in a commercial about gambling? In relation to the young members of the audience, to what extent is it ethical for successful sportspeople to contribute to the popularization of gambling activities through the metaphor of chocolate? More generally, are there any limitations to the accumulation of ad messages, according to which lottery games can change a person’s life, provided he or she simply buys a ticket?

The case “Chocolate Ticket from the National Lottery” is not so much about the professional ethical dilemmas present in the journalistic profession. Rather, it mostly concerns the responsibility of media organizations as public institutions. The controversy and the avalanche of commentaries triggered by the commercial indicate that the ticket-rubbing lottery games, which generate annual revenues of close to BGN 3 billion (about EUR 1.5 billion), have become a social problem. What is more, the public discussions led to an attempt to amend the Gambling Act to restrict the advertising of lottery games.

## **2. Доклади, публикувани в сборници от научни конференции, проведени в България**

### **2.1. Вълков, Илия. Доверието в медиите – между това кой е собственикът и кой плаща. В: Медии и журналистика – професионалните стандарти между властта и парите. София: ФЖМК, 2019, в чест на юбилея на проф. д-р Петранка Филеева, стр. 225-236, ISBN 978-619-7567-00-7**

**Резюме:** В последните няколко години въпросът за това кой е реалният собственик на една медия в България, е изместен от друг важен въпрос – откъде идва финансирането. Реалната собственост и това кой плаща са два важни фактора, които формират редакционното съдържание. Законодателните промени в тази област се опитват да направят тези взаимовръзки прозрачни. Но това ще бъде ли достатъчно за повишаване на доверието в медиите?

**Abstract:** In the last few years in Bulgaria, the question of who the real owner of a media is has been shifted from another important topic - where the funding comes from. The real ownership and financing of the media activities are two important factors that form the editorial content. Legislative changes in this area in 2018 seek to make these links transparent. But will this be enough to increase confidence in the media?

### **2.2. Вълков, Илия. Каре в конфликтни зони: медии - власт - бизнес - гражданско общество. В: Медиите между мисията и бизнеса, София: УНСС, 2014 г. 309-314 стр. ISBN Print 13:978-954-644-582-7**

**Резюме:** Какво е социална чувствителност и как тя оказва влияние върху протестните нагласи? Фокусът на тази статия е насочен върху взаимодействието между: власт-медии-бизнес-гражданско общество. В центъра на изследователското внимание е публичното поведение на граждански мобилизации и техният протестен натиск върху институциите. Статията анализира различни случаи на протести в България в периода от 2007 до 2013 г. Публичната дипломатия се разглежда като технология, която може да намали кризите в социалния мениджмънт, причинени от взаимодействието между власт-медии-бизнес-гражданско общество.

**Abstract:** What is social sensitivity and how it affects on protest attitudes? The focus of this article is the interplay: power-media-business-civil society. In the center of scientific attention here is the public behavior of the social movements and their protest pressure on the authorities. This study analyzes different protest cases in Bulgaria in the period of 2007-2013. The public diplomacy is one of the techniques which can be used to mitigate the crises in social management caused by the interplay: power-media-business-civil society.

**2.3. Медии и власт (форми на "културата на натиска" в изследванията на АЕЖ–България). В: Медийна среда, публична и стратегическа комуникация, София: УНСС, 2018. 100-108 стр. ISBN Print 13:978-619-232-086-7**

**Резюме:** В продължение на седем години, в четири изследвания, Асоциацията на европейските журналисти България (АЕЖ-България) прави чрез отворени анкети онлайн проучвания върху усещането за свобода на словото и наблюдава различните прояви на културата на натиска. Данните са непредставителни за медийната среда в страната, но са ориентир за задълбаващи тенденции и натъпващи промени. Статията анализира феномена на „културата на натиска“ в българската медийна среда.

**Abstract:** For seven years, in four studies, the Association of European Journalists Bulgaria (AEJ-Bulgaria) is making researches on the feeling of freedom of media in Bulgaria through open surveys and is observing the various manifestations of the culture of pressure. The data are unrepresentative for the media environment in the country, but are a guide for deepening trends and pushing changes. The article analyzes the phenomenon of the "culture of pressure" in the Bulgarian media system and the results of these surveys.

**3. Доклади, публикувани в сборници от научни конференции, проведени в чужбина или в България, ако са организирани от международни научни или професионални организации**

**3.1. Valkov, Piya. The Journalist And The Politician – The Blurring Of The Borders Between Two Public Roles. In: Communication Management: Theory and Practice in the 21st Century. Communication Management: Theory and Practice in the 21st Century. 12th Central and Eastern European Communication and Media Conference CEECOM 2019, p. 354-363, 2020 ISBN-13: 978-619-7567-03-8**

**Резюме:** Взаимодействието между политика и медиите е стара и добре позната игра. Историята познава емблематични фигури, които са прескачали от една публична роля в друга – от журналист в политик, и обратното. Медиизираната политика и политизираната медийна среда дават изключителна възможност на умели политически играчи чрез институционални лостове все повече да осъществяват контрол върху медийния пазар и редакционното съдържание. В България например се наблюдава и възраждане на партийните медии. А заедно с тези процеси пълзи и тиха подмяна.

Освен, че журналистиката се използва за “трамплин” към политическа кариера, все повече са случаите, в които професионални политици заемат местата на журналистите и черпят с пълни шепи от остатъчно публично доверие, което е останало в медиите. Този текст описва и анализира именно все по-изтъняващата граница между политиката и медиите, между политика и журналиста. И, разбира се, големият губещ от тази подмяна са гражданите.

**Abstract:** The interplay between politics and the media is an old and well-known game. History offers a lot of examples of prominent figures who have switched between these two public roles – from a journalist into a politician, and vice versa. The mediatized politics and the politicized media environment give skillful politicians the unique opportunity to exert ever greater control over the media market and the editorial content through the use of institutional levers. In Bulgaria, for example, we see the revival of party media. Along with these processes, a quiet subversion is going on. In addition to journalism being used as a ‘springboard’ to a political career, there has been an increase in the number of politicians who become journalists and take advantage of the decreasing level of public trust the media still enjoy. This article describes and analyzes precisely this blurring of the border between politics and the media, between the politician and the journalist. Of course, the big losers as a result of this subversion are the citizens.