

Софийски университет „Свети Климент Охридски”  
Факултет по журналистика и масова комуникация  
Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция”

**Управление на човешките ресурси като  
фактор за медиен и корпоративен имидж във  
аудиовизуалната индустрия**

(Изследване на подходите в Кипърската национална телевизия /CYBC/  
и видео и гейм индустрията в Кипър)

**АВТОРЕФЕРАТ**

На дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор”  
по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни  
науки (Журналистика – Корпоративен имидж и управление на човешките ресурси)

Докторант:  
Габриела Христовулу

Научен ръководител:  
доц. д-р Теодора Петрова

София, 2017

## **Характеристика на дисертационния труд**

Структура:

**Увод:** Цел и задачи на настоящия труд. Определяне на проблема. Кратко описание на използваната методология

**Глава 1:** Корпоративен имидж. Връзката на корпоративния имидж с управлението на човешките ресурси:

- 1.1. Корпоративен имидж. Същност и дефиниция на корпоративния имидж
- 1.2. Характеристики и свойства на имиджа. Технология на изграждане на имидж. Медиен имидж и неговото управление
- 1.3. Корпоративен имидж и комуникационни умения на персонала на организацията. Корпоративен имидж и управление на човешките ресурси по време на криза
- 1.4. Бизнескомуникацията, нейната роля при изграждането на корпоративния имидж и връзката ѝ с управлението на човешките ресурси

**Глава 2:** Управление на човешките ресурси:

- 2.1. Кратък исторически преглед на науката за Управлението на човешките ресурси. Същност и съдържание на човешките ресурси. Основни управленски теории на човешките ресурси;
- 2.3. Поле на действие на Управлението на човешките ресурси. Система на управление на човешките ресурси. Процедури на отдела човешки ресурси;
- 2.4. Цели на управлението на човешките ресурси. Планиране на човешките ресурси:
- 2.5. Определянето на търсенето на човешките ресурси. Определянето на предлагането на човешките ресурси. Програмиране на човешките ресурси:
- 2.6. Система на заплащане;
- 2.7. Планиране на образователната процедура;
- 2.8. Оценка на продуктивността на човешките ресурси;
- 2.9. Примерен въпросник за оценяване на продуктивността на човешките ресурси;
- 2.10. Съвременни тенденции в процедурата на избора на човешките ресурси. Особености на избора на кадри в средствата за масова комуникация.

**Глава 3:** Анализ и особености на управлението на корпоративния имидж и на човешките ресурси в средствата за масова информация въз основа на проучване и наблюдение на дейността и работата на държавните частни телевизионни и радиостанции в Република Кипър.

3.1. Кратък исторически преглед на остров Кипър. Телевизията в Република Кипър – история на появата и развитието на средствата за масова информация.

3.2 Кипърската национална телевизия СУВС – общи сведения. Картина на конкурентността и корпоративния имидж на СУВС.

3.3. Управление на човешките ресурси в държавната телевизия и радио в република Кипър – категории на заетост и организационна структура.

3.4. Частни телевизионни канали и радиостанции, излъчващи на остров Кипър.

3.5. Цел, необходимост и методология на проучването.

3.6. Достоверност и обективност на изследването. Проблеми при провеждане на изследването. Анализ на добития материал.

3.7. Резултати от изследването на управлението на човешките ресурси в държавната телевизия и радио на остров Кипър.

3.8. Грешки и пропуски в управлението на човешките ресурси и последици от допуснатите грешки.

3.9. Предложения за приложение на практики, използвани в управлението на човешките ресурси за отстраняване на последиците от липсата на стратегия при управлението на човешките ресурси в RIK.

**Глава 4:** Видео – гейм индустрия.

4.1. Кратка история и общи сведения. Подходи и практики използвани от компанията на видео – гейм индустрията за завладяване на пазара.

4.2. Особености на PR подходите и практиките използвани във видео – гейм индустрията за изграждане на корпоративен имидж. Значение на корпоративния имидж за компаниите в индустрията и за тяхното място на пазара.

4.3. Характерни особености в структурата на фирмите в гейм индустрията и тяхното влияние върху изграждането на корпоративен имидж . Значение на човешките ресурси във видео – гейм индустрията за изграждане на корпоративен имидж.

4.4. Компанията Wargaming – модел за ролята и значението на човешки ресурси при изграждането на успешен корпоративен имидж.

4.5. Кратък исторически преглед на компанията. Общи сведения за компанията

4.6. Ролята и значението на добрата стратегия за успеха на компанията и за изграждането на нейния корпоративен имидж.

4.7. Основи на стратегията. Управление на човешки ресурси в компанията “Wargaming”

Заклучение.

**Темата** на този труд: е за връзката на корпоративния имидж с управлението на човешките ресурси в СМИ и е изброена с главна цел да проучи дали могат да се намерят решения на многото проблеми, с които се сблъскват медийните организации и не само, за да се постигне по-ефективна организация и управление.

Големите медийни фирми се стремят да постигнат монопол на медийния пазар и като проекция да заемат най-голям дял от рекламната пита. За тази цел те използват различни практики и набират най-подходящите и висококвалифицирани човешки ресурси.

Ако съществува добра организация и управление от страна на мениджърите на една компания, то това ще гарантира до голяма степен просперитета на компанията и постигането на поставените от нейното ръководство цели.

Отделът „Човешки ресурси” е изправен пред голям брой и различни по естество предизвикателства и се налага да търси решения на редица горещи проблеми. Това е отделът, който ще посочи лидерите, които ще доведат компанията до успеха и ще изгради здрави и коректни професионални отношения между служителите на всички нива. Големите картели и мощните корпорации са се убедили в ключовата роля на човешкия ресурс за успеха им и за изграждането на един стабилен корпоративен имидж и отделят огромни суми за обучението и развитието на техния персонал.

В началото на настоящия труд поставяме рамките на корпоративния имидж и на основите на управлението на човешките ресурси. Установяваме тяхното значение за успеха на компаниите, откриваме формите на взаимодействието по

между им. Анализират се условията на организацията и управлението на човешките ресурси. Подчертава се спецификата на управлението на човешките ресурси в СМИ и неговото значение при изграждането на техния корпоративен имидж.

Подчертава се значението на отдела за управление на човешките ресурси и влиянието на човешките ресурси върху изграждането на корпоративния имидж на СМИ. Дават се препоръки за по-ефективна организация и управление на човешките ресурси в СМИ и се стреми да докаже нуждата от непрекъснато усъвършенстване и развитие на човешкия фактор в организациите.

Използваме за пример конкретно средство за масова информация на остров Кипър, за да открием техниките, които се прилагат обикновено, тяхната ефективност, грешките, които се допускат и приспособителните и корегирани опции, които съществуват. **Правим проучване чрез анкета сред персонала и мениджърите на телевизионния канал**, за да добием реална представа за обстановката, проблемите и спецификата на работната среда, представяме резултатите на проучването. Описва се начина на действие на системата за управление на човешки ресурси в държавните и в частните СМИ в Кипър и нейните слабости и пропуски. Разглежда се как се провежда процесът на оценка на трудещите се в СМИ. Имат ли служителите право на мнение що се отнася до управлението на самата организация. Настоящият труд също така се съсредоточава и в проучването дали се провежда правилно и целенасочено обучение на персонала, дали съществува мотивация за повишение на продуктивността на трудещите се. Дали положеният труд и притежаваните академични знания и умения на персонала са оценени и справедливо заплатени. Разглежда се още как стават назначенията и уволненията и какви са специалните критерии за покриването на специфични работни места и специалности в СМИ. Също така каква е ролята на директора на отдел „Човешки ресурси“ и на останалите мениджъри за постигане на уравновесени взаимоотношения между персонала и формирането на добра работна среда!

Също така в настоящия труд се описва примерът на компанията “Wargaming”, която принадлежи на видео – гейм индустрията, но обратно на СУВС,

ръководството на Wargaming” инвестира в своите служители и е положително доказателство за ключовата роля, която играят човешките ресурси за изграждането на корпоративния имидж на една компания, независимо на коя индустрия принадлежи тя.

**Целите и задачите на труда могат да бъдат определени като:** Чрез този труд със заглавие – “СМИ – Корпоративен имидж и управление на човешките ресурси” е направен опит да се опише състоянието на някои СМИ в Кипър и да се използват като пример, за да се установи значението на управлението на човешките ресурси за успеха и постигането на целите на компанията и за изграждането на нейния корпоративен имидж. Описват се също практики и тактики, използвани в отдела „Човешки ресурси” и са посочени цели и средства за ефективно ръководство и организация.

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

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

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

Човешките ресурси и изграждането на корпоративния имидж, както в СМИ, така и във всички останали компании.

**Определяне на проблема.** Проблемът възниква от организацията и управлението на човешките ресурси от избраните да ръководят този отдел мениджъри и изпълнителни кадри, без които от една страна не може да съществува компанията, а от друга страна тяхната дейност и начин на управление определя имиджа и съществуването ѝ. В някои случаи самите кадри може да бъдат проблем за компанията, ако не изпълняват точно и коректно ролята им. За компанията човешките ресурси са от голямо значение, тъй като чрез тях тя може да постигне поставените цели и да се развие още повече, устоявайки на предизвикателствата и на трудната антагонистична обстановка на пазара.

По-горе посочените причини са достатъчни, за да убедят ръководството на организацията за голямото значение на човешките ресурси за самото съществуване на организацията и да ги накара да приложат най-добрите практики за набор, оценка, мотивация и развитие на персонала.

**Описание на методологията:** За изготвянето на този труд бе предпочетено да се използва като изследователски инструмент така наречената „качествена анкета”, за да се дадат някои отговори от трудещите се на всички нива (обикновени служители, средни и главни мениджъри) и се опишат резултатите, положителни и отрицателни от анкетата.

**В Глава 2 е определена Същността и се дефинира корпоративния имидж и връзката му с управлението на човешките ресурси.** Изграждането, развиването и поддържането на позитивния имидж е квинтесенцията в дейността на множество организации и специалисти, занимаващи се с управлението на публичните комуникации в департаменти и сектори за медийна политика, пресдирекции, бюра и всевъзможни медийни PR – структури. Най-добрите имиджмейкъри са не просто тези, които успяват да направят някого известна са в състояние да управляват умно и целенасочено тази известност, да капитализират известността, да я превърнат в мощен властови фактор и ресурс. Изграждането на

репутация на една организация е сложен, противоречив и често неблагоприятен процес. Процес, в който участват всички служители на компанията. Ето защо е изключително важен избора на специалиста, който ще се заеме с имиджа на компанията, но и избора на останалия персонал, за да може всички те да спомогнат за изграждането и поддържането на корпоративния имидж на организацията, в която се трудят.

Според тълковния речник Уебстър: Имиджът е изкуствена имитация или преувеличаване на външната форма на обект или отделна личност. Имиджът е мисловна представа за човек, продукт или институция, която се конструира целенасочено в масовото съзнание с помощта на разнообразния инструментариум на социалната технология „пъблик рилейшънс“.

**Основно изследване на дисертационния труд е състоянието на съвременни тенденции в процедурата на избор на човешките ресурси.** Правилната процедура на избор на кадрите в една компания е от голяма значение и е важен параметър на управлението на човешките ресурси. Най-разпространените начини на избор на човешки ресурси е попълването на молба за работа, биографична справка (автобиография), изпитен тест, лична среща, графология, пример за извършена работа и препоръчителен метод. Изборът на метода, който ще използва отделът Човешки ресурси се базира на четири компонента: автентичност и достоверност, ниво на справедливост, финансова стойност и реакция на кандидатите, що се отнася до усвоените методи за избор на кадри. Критика се изразява за достоверността и автентичността както на „традиционните“, така и на съвременните методи за избор на човешки ресурси.

Съвременните организации са принудени да решават редица многостранни проблеми, имайки предвид и глобализацията, демографските изменения, икономическата нестабилност и непрекъснатите антагонистични натиски. Те се намират в един непрекъснат цикъл от промени, предизвикателства, шансове и корпоративния имидж се явява като мощно оръжие и щит същевременно, за да бъдат компаниите в състояние да се задържат на пазара. Обществените телевизии



като организационна структура, финансиране чрез такси от населението и програмна политика трябва да отстояват по стойностна информационна и културна съдържателност на излъчваните програми. Конкуренцията обаче с частните комерсиални канали принуждава в много случаи обществените канали да понижават своите художествени критерии, за да бъдат в равнопоставено положение спрямо масовия зрител.

Управлението на Човешките Ресурси в съответните организации се сблъскват с много от тези предизвикателства, имайки за цел подкрепата на промяната, повишаването на резултатността и продуктивността като цяло. Имайки предвид структурата и дейността на Кипърската национална телевизия ще разгледаме детайлно ролята и влиянието на управлението на човешките ресурси във всеки отдел на държавния канал, за да бъдат постигнати целите на организацията, за да се развива и обновява непрекъснато и за да бъде конкурентноспособен.

Започналата дигитална технологическа революция като принцип поставя нещата в съвсем друга плоскост. Тя има амбицията да смени познатото средство телевизия с друго аудиовизуално средство, което обещава именно като средство да изисква активна изобретателна позиция от страна на аудиторията. Това ще повиши постепенно зрителските критерии и оттам ще ликвидира уеднаквения вкус на ниската култура.

В СУВС съществуват четири категории на заетост на работещите там, които биват дефинирани спрямо постоянния персонал нает по силата на държавния закон за заемане на постове в организационната структура, постоянно асоциираните по силата на частното право сътрудници за определен срок на трудов договор, наети по силата на частното право, както и помощния персонал нает на почасово заплащане по силата на държавното право. Терминът „сътрудници“ се отнася до лица наети по силата на частното право, които нямат статут на държавни служители.

Заслужава да споменем, че както постоянните, така и наетите на временен договор сътрудници, са заети в почти всички отдели на организацията за разнообразен набор от роли, като продуценти, журналисти, ТВ директори, водещи предавания, оператори, звукооператори, асистенти, чиновници и пр. на

сътрудниците се предлага заплащане по комбинирана скала за възнаграждения, като те получават съответните ставки за увеличение (increments) всяка година. При все това, те нямат възможността (с която разполага назначеният за постоянно персонал) да бъдат повишавани на по-висок пост от онзи, за който първоначално са били наети. В случай на обявяване на по-високи позиции, те могат да се кандидатираат и да се състезават заедно с външни кандидати.

Понастоящем СУВС наема 537 души в 10 отдела. 124 от тях са от неговия постоянен персонал, 281 са постоянни сътрудници, 91 са сътрудници и 41 помощен персонал. Също така съществуват известен брой договори, отнасящи се до доставки на услуги.

Като държавно учреждение, Кипърската организация за радиоразпространение и телевизионно излъчване (РИК) има задължението да съхранява и да регистрира историята на страната, нейните традиции и култура, с крайна цел навременното и меродавно осведомяване на нейната публика, като същевременно промотира страната по различни начини в световен мащаб. Авангардната ѝ роля се състои в това неизменно в центъра на вниманието му да бъдат нравите и обичаите, традицията, културата и корените на кипърския народ. Като Държавно радио и телевизия тя има задължението да предлага качествени програми, информация, развлечение и общообразователни програми.

На отдел „Администрация и Човешки ресурси“ на СУВС традиционно се гледа по-скоро като на административен отдел, отколкото като на такъв, който може да допринесе за организационната стратегия и затова в продължение на години той е бил с недостатъчен на брой персонал.

Оценяването е от голямо значение не само за кариерата на всеки един служител, а и за съвкупното развитие на персонала. Във всяка оценка са отразени стойностните качества на служителя, както и в него рефлектира и равнището на качество на персонала. Така, колкото по-обективни са тези оценки, толкова повече изпълняват предназначението си. Днешният тип оценяване се отличава със слабости, които затрудняват обективното отразяване на стойността на даден служител. Например, талантът и творческата съзидателност, които трябва да бъдат характерни отличителни качества на служителите в програмите и не са включени в

критериите за подходящост. Също така отсъства критерият „Качество на положения труд“, а е включен показателя „експедитивност“, който предполага количество на извършената работа. Друга слабост, която е налице е, че всички йерархически степени на всички позиции имат една и съща тежест. Например, служителят Първа категория трябва да притежава пълноценната „способност за изразяване“ на сценограф има същата тежест като служител първа категория по същия въпрос на служител на програми или директор на новини и актуални прегледи. Ако служителят на програми или редакторът имат слабости и пропуски в изразяването, което е значим отрицателен белег за успешното изпълнение на задълженията му.

За правилното изграждане на корпоративния имидж имат значение: първо и много съществено отношението и поведението на служителите към клиентите, опитът на компанията и после корпоративната социална отговорност, физическата околна среда, финансовото представяне, организация, структура и култура на компанията, качеството на крайния й продукт. Изграждането на корпоративния имидж и репутацията на дадена компания са нейната гаранция за бъдещето.

Примерът, който бе избран в този труд, **а именно Кипърската национална телевизия е още един красноречив пример за ролята на човешките ресурси за просперитета на организацията и за изграждането на нейния корпоративен имидж.**

За да се избегне тази ситуация и да се постигне правилно и ефективно управление на човешките ресурси, специалисти и експерти от цял свят не спират приложението на голям брой практики в тази сфера и ежедневният им опит води до непрекъснатото развитие и усъвършенстване на управлението на човешките ресурси и до образуването на нови предизвикателства и цели!

Дейността на управлението на Човешките ресурси днес се разраства в големи мащаби и играе важна роля при поддържането и изграждането на позитивен публичен имидж на компанията. Следователно човешкият ресурс е изключително важна и неразделна част от организационната структура на компанията и обратно.

Бурното развитие на управлението на човешките ресурси и тяхната важна роля създават нови тенденции на сътрудничество между отделите и специалностите в една компания. Това е много интересен предмет на изследване.

Съвременните предизвикателства пред корпоративната идентичност налагат Отдел „Човешки ресурси” и Отдел „Връзки с обществеността” да не функционират като два отделни организма, а като една добре сработена машина. Една машина, която без човешкия фактор не би могла да функционира, тъй като той е хранващата турбина, потенциалната енергия, пълна с непрекъснати промени и предизвикателства и толкова интересна за изследване и анализ.

Днес компютърните и видео игри индустрия е нарастнала от фокусирани пазари на основно продаване и пазар.

През 2007г. в годишния финансов отчет на САЩ индустрията на видео игрите отбелязва печалба от 9,5 милиарда долара, а през 2008г. -11,7 милиарда долара.

Фирми от видео-гейм индустрията, включително и моделът, използван в настоящия труд, **компанията "Wargaming"** се съсредоточава в точната и навременна координация на комуникацията. А именно, координация на усилията на всеки един от служителите на комуникационните отдели (Маркетинг и Връзки с обществеността).

Фирмата Wargaming, която принадлежи на видео - гейм индустрията, бе избрана за модел в настоящия труд за да се докаже ролята на човешкия ресурс за изграждането на успешен корпоративен имидж и заради особено добре организирана вътрешна комуникация, която фирмата предоставя на своите служители, за да ги улеснява в техния трудов процес и в личния им живот същевременно. Инструменти и Ресурси, които фирмата предоставя за резултатно комуникиране между работещите в компанията и външния свят - вътрешни ресурси

- WG вътрешен портал - електронна врата, която дава възможност на служителите да се свързват бързо и резултатно с всички отдели и работни екипи и служби на фирмата. Предоставя достъп до новини, технически или

комуникационни обновления и въведения за предаване на данни вътре в компанията.

-външни ресурси

- електронни страници както на фирмата, даващи информация за продуктите и тяхното развитие, за новите проекти на компанията ( компанията разполага с 12 такива страници) и добре познати електронни страници на големите социални мрежи, които служат за канали на промоция на крайните продукти на компанията.

- готови модели за презентации и продуктови упътвания компанията предлага на всички свои служители за да улесни работата им, готови модели за презентации на нови идеи, месечни или годишни отчети от самото начало( първа страница с логото на фирмата,цветовете и характерните знаци и форми, които се употребяват от работните екипи). Това дава възможност на всички да изготвят презентации, които са в рамките на стандартите на фирмата, издържани са що се отнася до професионалното и естетично ниво, не се хаби време от страна на служителите да търсят формати за презентациите и по този начин се постига универсалност и равни условия за всички.

- Компанията е изградила своя вътрешна система за информация и подкрепа( професионална и лична) на своите служители.Сред многото форми на тази система и като част от нея е инструментът "Често задавани въпроси"и отговорите им са също така и упътване за всичко, което интересува служителите във връзка с тяхната работа, специалност и отговорности във фирмата.( примерни въпроси: Планирано е бизнеспътуване, кой може да ми помогне с организирането му? Как да поръчам бизнес визитни картички? Как да се сдобия с достъп до електронната си поща, когато съм извън мрежата на компанията и мн.др.)

Компанията предоставя пълна подкрепа на новодошлите от напътствия за първия работен ден, до информация за сградата, работното място, електронната поща, длъжността и проектите за които ще отговаря служителя. Също така новодошлите получават чанта с рекламни продукти на фирмата, като по този начин се постига едно начално обвързване с проектите, продуктите, логото и цветовете на фирмата, нещо което на пръв поглед може да изглежда незначително, но в

дългосрочен план, проучвания на психологията на служещите доказват, че тази практика има положително влияние върху, навиците и отдадеността на служителя на работното място. Дават се също така съвети за поведението и реакциите на служителите при определени обстоятелства (при случай на допускане на грешка например съветът е не се безпокойте, никой не е застрахован от допускане на грешки. Приемете го като възможност да се научите на повече неща, но недейте да повтаряте веднъж допуснатата грешка). Дават се съвети също така за по добро планиране на работното време на служителя и се фокусира върху неговата положителна настройка и поведение на работното място. Един такъв подход от страна на работодателя създава чувството на сигурност в съзнанието на служителя и го кара да се обвързва с идеалите и целите на фирмата, нещо което води до увеличаване на продуктивността на служителите и тяхната подкрепа към инициативите на фирмата. Като краен резултат на тези практики се оформя един силен и непоклатим корпоративен имидж, изграден върху единството на работодателя и служещите.

**Изводи:** Изброените до тук факти и обстоятелства са причината конкретната компания да представлява модел в настоящия труд, за да се докаже ролята и значението на човешките ресурси както за успеха и развитието на компанията, така и за изграждането на нейния корпоративен имидж. Служителите в компанията Wargaming са част от един наистина страстен екип, които оформя посоката на игралната индустрия и създава видео игри, които са обичани от милиони играчи. Фирмата започва с един обикновен офис в Минск преди 18 години, а днес разполага с офиси в цял свят (Чикаго, Остин, Сиатъл, Сан Франциско, Киев, Минск, Москва, Хелзинки, Никозия, Париж, Сеул, Сингапур, Сидней, Тай-Пей, Токио). Това е доказателство, че фирмата непрекъснато се развива и разширява своята дейност, предоставяйки по този начин хиляди работни места и после за изява на таланти от всички националности. Практиката на фирмата да инвестира в нейните служители е много ефективна и поддържа непоклатима връзката работодател – служител, нещо, което е здрава основа за изграждането на един успешен корпоративен имидж. Успешният корпоративен имидж от своя страна привлича все повече играчи и печели тяхното доверие и по този начин се

превръща в основен елемент на веригата ( играч,служител,компания,приходи ),която осигурява успеха на компанията и позволява да се развива и да проучва нови възможности за покоряване на все по-високи върхове във видео – гейм индустрията.Итова е напълно възможно,защото компанията е уловила ритъма на световната тенденция в световната сфера. А именно: видео – игрите се разпространяват със светлинна скорост,тъй като технологията днес е напреднала достатъчно, за да осигурява достъп на всеки един играч, който иска да опита да влезе във вълшебния свят на видео игрите, около 150 милиона американци са почитатели на видео – игрите днес и играчите се оформят като част от веригата на производството на игри,тъй като те имат технически знания, открито поле за действиечрез характеристиките на игрите (Counter Strike).Тенденцията и статистиките сочат,че играчите оформят самостоятелна общност в световен мащаб, а до 2020 г. играчите в Съединените щати ще наброяват 174 милиона.

Коя ще е компанията, която ще спечели тяхното доверие и интерес? Отговорите и тук може да бъдат много. Едно е сигурно, че една от тези компании ще е и Wargaming,тъй като знае тайната за успеха, а именно инвестиция в служителите си, които също от своя страна са играчи. За да може обаче една компания да постигне всичко това в синхрон и в точното време и е необходим висококвалифициран човешки капитал, които вярва в идеалите и принципите на фирмата и се чувства сигурен, защитен и оценяван на работното си място. Всеки един служител е малък портрет на фирмата, в която се труди, а всички заедно служители са основния материал за изграждането на корпоративния имидж на фирмата и е доказано тяхната роля за това колко стабилен и успешен ще бъде този имидж е огромна и незаменима .

### **Справка за научните приноси:**

1. Разработен е "модел на ралотата на Отдел «Човешки ресурси» в две различни индустрии – телевизионната и гейминг индустрията перспектива" на мултимедиен нюзрум на основата на съществуващите практики в българските медии.

2. Очертани са тенденциите, които ще определят развитието на двете индустрии при подбор на персонал.

3. Издирени, описани и систематизирани са новости и различни практики в Кипър.

4. Направен е преглед на съществуващата литература и на документите за управление на двете компании в Кипър.

5. Отстоява се тезата, че в условията на Новата икономика, изграждането на корпоративния имидж се превръща в самостоятелна, бързо развиваща се наука, а самият корпоративен имидж се превръща в най-ценния нематериален актив за една фирма. Изключително важна е дейността по подбор на кадри.

6. Направена е собствена анкета за представата на хората за управлението на двете организации (управителен състав и практиките, които се внедряват), на квалификацията и качеството на персонала, на качеството на работната среда, на социалната отговорност, която компанията показва първо към своите служители и после към обществото и към околната среда.

Актуалността на дисертационния труд се подчертава и от факта, че последните години, когато е проведено емпиричното изследване за целите на проучването, е време на динамични промени на индустрията в двете направления – телевизионна и гейминг на практиките и моделите на управление на човешки ресурси и създаване на успешни мадели на управление.