

МЕДИИ И КОМУНИКАЦИЯ

Юбилеен сборник
40 години
Факултет
по журналистика
и масова
комуникация



МЕДИИ И КОМУНИКАЦИЯ

Юбилеен сборник
40 години
Факултет
по журналистика
и масова
комуникация

София, 2016
Университетско издателство „Св. Климент Охридски“

Сборникът е посветен на 40-годишния юбилей на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Включени са научни статии и студии на преподаватели от факултета и от чужбина в областта на медиите, комуникацията, издателските дейности.

Съставителство и научна редакция

Проф. д-р Веселина Вълканова

Проф. д-рн Петранка Филева

Проф. д-рн Снежана Попова

Проф. д-р Тотка Монова

Проф. д-рн Христо Кафтанджиев

Доц. д-р Здравка Константинова

Доц. д-р Чавдар Христов

- © Автори – колектив, 2016
- © Съставители: Веселина Вълканова, Здравка Константинова, Орлин Спасов, Петранка Филева, Снежана Попова, Тотка Монова, Христо Кафтанджиев, Чавдар Христов, 2016
- © 2016 Университетско издателство „Св. Климент Охридски“

ISBN 978-954-07-4122-2

СЪДЪРЖАНИЕ

- Анастас Герджиков.* Уводни думи / 9
- Алберт Бенбасат.* Книгоиздаването, четенето и новият дигитален морал / 13
- Андреана Ефтимова.* Невербални средства за интерактивност. Динамични регистри в телевизионната публицистика / 33
- Bogusława Dobek-Ostrowska.* Polish, russian and swedish journalists and their vision of relations with politics / 57
- Венцислав Димов.* Рекламата като точка на пресичане на медийно, музикално и етническо / 69
- Веселина Вълканова.* Медии и визуален разказ: трансформации в редакционния дизайн на дигиталния век / 93
- Грета Дерменджиева, Росица Славова.* Феноменът на споделянето в социалните мрежи или ефектът на пеперудата / 111
- Дияна Петкова.* Еквадор: културна идентичност, колективни аз-перцепции и религиозни вярвания / 129
- Жана Попова.* Значения и употреби на „формат“ в телевизията / 147
- Gilles Rouet.* Media in the european space: crisis and convergence / 163
- Здравка Константинова.* Очертания на женската преса в България (1871–1944) / 179
- Christian von Sikorski, Jörg Matthes.* Political scandals: the state-of-the-art and an agenda for future research / 205
- Лилия Райчева.* Предизвикателства на съвременната комуникационна среда пред телевизионната изразност / 217
- Michael Foley.* An irish journalist in Bulgaria, James David Bouchier / 231
- Марин Бодаков.* Печатната медия и литературната критика в България през 90-те години на XX век / 241

- Мария Дееничина.* Джендър роли на жените според списание „Жената днес“ / 255
- Мария Нейкова.* Знаци във времето или следите, които ходят на света оставя в медиите / 271
- Мария Попова.* Журналистическите блогове в България – онлайн свобода или професионална отговорност / 293
- Милко Петров.* Гръмовецът „Таймс“ и сирените на властта / 317
- Минка Златева.* Диптих за репортера и писателя
Ришард Капушчински / 331
- Петранка Филева.* Икономика на рекламата като поле
на теоретични спорове / 355
- Снежана Попова.* Радио: преобразуване на полето / 373
- Теодора Петрова.* Университетското образование във ФЖМК – 40 години
теория/ 40 години практика / 387
- Ferdinando Cabrini.* Extracampus TV – the Torino University TV. The EUTV
project, european university TV network, scientific journalism / 393
- Чавдар Христов.* Драматургия на измамата. Стратегемата като измамна
информационна конструкция / 405
- Автори / 423
- Authors / 425

CONTENT

- Anastas Gerdjikov.* Preface / 9
- Albert Benbasat.* Book publishing, reading and the new digital moral / 13
- Andreana Eftimova.* Nonverbal Means for Interaction. Dynamic Registers in TV Publicism / 33
- Bogusława Dobek-Ostrowska.* Polish, russian and swedish journalists and their vision of relations with politics / 57
- Ventsislav Dimov.* Advertising as intersection of media, music and ethnic / 69
- Vesselina Valkanova.* Media and visual storytelling: transformations in editorial design during the digital century / 93
- Greta Dermendjieva, Rositsa Slavova.* The phenomenon of online social network sharing or the butterfly effect / 111
- Diana Petkova.* Ecuador: cultural identity, collective self-perceptions and religious beliefs / 129
- Gilles Rouet.* Media in the european space: crisis and convergence / 163
- Zhana Popova.* The meanings and use of „format“ in TV / 147
- Zdravka Konstantinova.* Outlines of the women’s press in Bulgaria (1871–1944) / 179
- Christian von Sikorski, Jörg Matthes.* Political scandals: the state-of-the-art and an agenda for future research / 205
- Lilia Raycheva.* Challenges of contemporary communication environment to the TV expression / 217
- Michael Foley.* An irish journalist in Bulgaria, James David Bouchier / 231
- Marin Bodakov.* The print media and literary criticism. Bulgaria of the 1990s / 241
- Maria Deenichina.* Gender Roles of Women in Zhenata Dnes Magazine / 255
- Maria Neykova.* Signs in time or traces, which leaves the course of the world in the media / 271

- Maria Popova.* Journalism blogs in Bulgaria – online freedom and professional responsibility / 293
- Milko Petrov.* The thunderer „Times“ and the sirens of the power / 317
- Minka Zlateva.* Diptych of reporter and writer Ryszard Kapuscinski / 331
- Petranka Fileva.* Economics of advertising as a field of theoretical debate / 355
- Snezhana Popova.* Radio: transformation of the field / 373
- Teodora Petrova.* The University education in the Faculty of Journalism – 40 years of theory/ 40 years of practice / 387
- Ferdinando Cabrini.* Extracampus TV – the Torino University TV. The EUTV project, european university TV network, scientific journalism / 333
- Chavdar Hristov.* Dramaturgy of deception. Stratagem as a deceptive communication structure. / 405
- Authors / 423

Уводни думи

Проф. д-р Анастас Герджиков

Ректор на Софийския университет „Св. Климент Охридски“

Факултетът по журналистика и масова комуникация е важна част от Софийския университет „Св. Климент Охридски“ – най-старото и престижно висше училище в Република България. Вече 40 години той подготвя висококвалифицирани специалисти в областта на масмедията, публичната комуникация и книгоиздаването. Това е сериозно постижение и юбилей, който дава повод за поздравления за добре свършената работа и заслужава да бъде означен не само с тържества, а и с научни публикации, достойни за името на този важен за обществото факултет.

Академичното образование по журналистика в България започва през учебната 1952–1953 г., когато във Филологическия факултет на Софийския университет е открита специалността „журналистика“.

От създаването си през 1974 г. Факултетът по журналистика и масова комуникация предлага на студентите съвременна подготовка в професионалното направление „Обществени комуникации и информационни науки“ – в специалностите „Журналистика“, „Връзки с обществеността“ и „Книгоиздаване“ и предлага обучение в многобройни и успешни магистърски и докторантски програми в областта на журналистиката (вътрешнополитическа, международна, спортна, онлайн и лайфстайл журналистика, електронни медии и др.); на продуцентството и креативната индустрия; на връзките с обществеността; на книгоиздаването, на рекламата и публичната комуникация и т. н.

През тези четири десетилетия Факултетът по журналистика и масова комуникация успя да постигне високо качество на образованието и да подготви високо квалифицирани кадри за системата на социалната комуникация. Днес във факултета се обучават над 1500 студенти в различните образователни степени. Не по-малко успешни са образователните курсове след средно образование и за следдипломна квалификация.

Целта на обучението е придобиването на солидни знания и умения за постигането на ефективна професионална и социална реализация на завършващите в областта на публичната комуникация. Тази цел се изпълнява благодарение на многобройния, но високо квалифициран преподавателски състав, в който към опитните хабилитирани преподаватели през последните години се присъединяват млади, носещи модерно мислене кадри, както и изяви професионалисти от областта на медиите и комуникацията. Те съчетават преподавателската работа с активна научноизследователска и публика-

ционна дейност, с участие в университетски, национални и международни научни проекти.

Преподавателите от ФЖМК са признати изследователи в професионално направление „Обществена комуникация и информационни науки“. Те реализират както фундаментални, така и приложни изследвания в областта на журналистиката, публичната комуникация, медиите и книгоиздаването. Една трета от преподавателите са разработили и получили финансиране за поне един проект през последните пет години. Над 60 на сто от преподавателите са участвали или са били включени през последните пет години в изпълнението на проекти, финансирани от университетския фонд „Научни изследвания“. Повече от 50 на сто от преподавателите са работили активно или са участвали в изпълнението на проекти, финансирани по програми на Европейския съюз и в проекти, финансирани от ЮНЕСКО, Европейската програма Фар, Европейските програми SOCRATES и ERASMUS, Институт Отворено общество, Британския съвет, Би Би Си, Центъра за култура и сътрудничество „Френски институт“ – София и др.

Въпреки че преподавателите във ФЖМК са по-малко от 3 на сто от общия академичен състав на Университета, те обучават около 10 % от неговите докторанти.

Преподавателите от факултета полагат усилия за развиването на мобилността на студентите по журналистика, връзки с обществеността и книгоиздаване в рамките на Европейския съюз и програмите за международно сътрудничество.

Теоретичната и научна подготовка се съчетава с усвояването на практически умения. Студентите придобиват практически опит и създават учебни продукти и в учебната редакция и учебното телевизионно студио, в творческо студио по печат и книгоиздаване, организират фотографски експозиции, участват в летни стажове и учебни практики в реномирани издателства, редакции и агенции.

Инициативата и креативността на преподавателите и студентите на факултета дадоха началото и поддържат и в момента редица университетски медии, които предлагат едновременно добър професионален стаж на студенти и млади журналисти и съдържателна алтернатива за интелигентния зрител, слушател и читател. Такива медии са Университетска телевизия „Алма матер“, Университетско радио „Алма матер“, вестник „Алма Матер“, Студентско радио „Реакция“, редица онлайн медии – Студентското списание за издателски бизнес „4Publishing“, сайтът за култура „Под моста“, сайтове, профили и блогове като „NewsCollage“, „PressIsTheBest“, електронното научно списание „Медиите на 21 век“, електронният вестник „Европа с нас и без нас“ и др.

Факултетът организира активно конференции, дискусии, кръгли маси, изложби, медиен панаир, PR фестивал, участва в проекти, поддържа музейна

експозиция за историята на радиото в България, има катедра на ЮНЕСКО, основал е филмова награда.

Тази енергична и разностранна дейност на факултета е отразена в многообразието на научните публикации в настоящия юбилеен сборник. В него са включени статии в областите книгоиздаване и четене (Алберт Бенбасат), език на телевизионната публицистика (Андреана Ефтимова); телевизионни жанрове и „формат“ (Жана Попова); съвременни медии и реклама (Венцислав Димов); реклама и маркетинг (Петранка Филева); новата аудиовизуална реалност (Лилия Райчева); визуалната страна на журналистиката (Веселина Вълканова); споделено съдържание в социалните мрежи и онлайн медии (Грета Дерменджиева, Росица Славова); журналистическите блогове (Мария Попова); история на медиите, журналистиката и журналистите (Милко Петров, Минка Златева; Снежана Попова; Michael Foley); влиянието на историческия контекст върху развоја на комуникацията и информацията (Мария Нейкова); възможностите за злоупотреба с информационните инструменти (Чавдар Христов); мястото на литературната критика в печатните медии (Марин Бодаков); връзката на журналистика и политика (Bogusława Dobek-Ostrowska, Christian von Sikorski, Jörg Matthes); ситуацията в медийната индустрия (Gilles Rouet); обучението във Факултета по журналистика и масова комуникация (Теодора Петрова); академичните медии (Ferdinando Cabrini); културната идентичност (Дияна Петкова); женската периодика (Здравка Константинова) и женската проблематика (Мария Дееничина).

Разнообразието на тези теми дава представа за научните търсения на преподавателите от факултета и техните партньори. Публикациите са стойностни и в научно отношение, и като гражданска позиция – така, както чрез дискусиите, семинарите, творческото общуване и свободата на мнения преподавателите формират посветени на професията специалисти с активно отношение към обществените проблеми.

Честит юбилей на Факултета по журналистика и масова комуникация!

КНИГОИЗДАВАНЕТО, ЧЕТЕНЕТО И НОВИЯТ ДИГИТАЛЕН МОРАЛ

АЛБЕРТ БЕНБАСАТ

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Publishing, Reading and the New Digital Morality

Albert Benbassat

Since the beginning of 21st Century are observed two parallel processes running: the first – lowering even marginalization of the intellectual value of the traditional book, the second – completely digitize accumulated for millennia book heritage. In this sense, the new digital morality represents a technological invention. Its imposition is encouraged by the constantly growing capabilities of IT; by the virtual environment that expanding boundlessly and knows no censorship. The illusion of limitless freedom that the Internet access suggests modify or reject the values of a number of sustainable social and ethical issues and formulate new ones which were impossible in the “analog“ environment. But they also have become relative and are subject to technological update.

On the other hand, Internet gives a chance for more widespread use of the book, making it universally available in digital likeness of a book (e-book; content). But actually this opportunity earn reading people only, those who anyway will find way to the book, no matter what format it will be offered. By itself Internet can not make you a reading man. But is not it possible the opposite?! Around 80 million adult Europeans – or one in three working age – have low or elementary vocational skills, due to the lack of reading habits. The young generation uses computers and Internet the most. With their help, young people could read and educate themselves more. But it’s not like that. Access to knowledge and knowledge itself are not identical. The conclusion is that the man who does not read, remains non-reading man even when give him free Library of Babylon, either in paper, either in digital form.

Keywords: publishing, reading, book, e-book, library, Internet, digital morality

За поколенията на XX в., към които принадлежа и аз, значението на хартиения носител на съдържание беше общо взето такова, каквото бе то и за живелите през XVI в. – времето на секуларизацията на книгата благодарение на разпространилата се из Европа печатарската технология. Вярно, в публичното пространство на миналото столетие телевизията и радиото завземаха огромни територии и се стремяха да изтласкват печатните медии, но конкурен-

цията помежду им не прекрчаваше отвъд границите на комерсиалното и не засягаше авторитета на хартиения продукт, в частност книгата. Тоест за цели пет века този върхов авторитет си бе останал непоклатим.

Откакто обаче дигиталните носители и интернет се „сговориха“ и – както се твърди – завзеха властта в полето и на словото, и на звука, и на образа, нещата сякаш се преобърнаха. Нито книгоиздаването, нито четенето, нито основните професии, свързани с тях, вече са същите. Дори най-смелите антиутописти от близкото минало, които провиждаха в бъдещото супертехнизирано и консуматорско общество смъртна заплаха за извечния хуманизъм, не стигнаха във фантазиите си до равнището на днешните технологични дадености – например възможностите на мобилните комуникации, глобалната мрежа, изобщо чудесата на виртуалния свят. В много отношения „бумът“ на постгутенберговата цивилизация показва колко „бедно“ е било въображението на предишните поколения, прекарвали живота си не в „дигитална“, а в „аналогова“ среда. В антиутопиите, създадени през ХХ в., но отнасящи ни към следващите, книгата има солидно присъствие и като фундамент, и като метафора на хуманистичния космос. И в тази своя битност тя можеше да бъде преследвана, отричана, тероризирана, забранявана, унищожавана, но продължаваше да се извява в своя класически *хартиен, печатен, телесен облик*.

Какво се случва понастоящем? Традиционната парадигма на книжното правене и разпространение, установила се в течение на векове, а именно веригата

автор–ръкопис–издателство–печатница–книга–книготърговец–потребител

е на път да се разпадне, или по-точно – да се трансформира, като в колективното съзнание на глобалния потребител на компютри и интернет повечето от отделните ѝ конструктори вече отпадат, или даже напълно се анихилират. Можем вече да говорим, за смъртта на автора (авторството), за изчезването на ръкописа, за елиминирането на издателската институция (самоиздаване, интернет пиратство, нови играчи в бизнеса като литературни агенции-издатели, книготърговци-издатели и др.), за виртуалната книжарница, за „безплатното“ четене, за опустяващата библиотека (обществена и лична). В дигиталния свят се случва разпад на системата, отпадане на повечето творческо-професионални дейности и субекти, свързани с овеществяването на словесността. Технологиата сякаш ги заличава, събира ги в компютърните програми, чрез които не само професионалистът, а всеки индивид би могъл да се изживява и като „автор“, и като „издател“, и като „виртуален печатар“, и като търговец. Що се отнася до останалите професии, науки, хобита, свързани с хартиената книга (текстология, екслибрис, калиграфия, книговезване, книжна реставра-

ция, фалшифициране на книги, антиквариат, колекционерство), те в по-малка или по-голяма степен се капсулират, пренасят се в сферата на академичното и елитарното, доколкото интересът към културния обект „книга“ не е загубил актуалност.

От началото на XXI в. се наблюдават *два паралелно протичащи процеса, първият – понижаване, нежели маргинализиране на интелектуалната (най-общо казано) стойност на традиционната книга, вторият – масирано дигитализиране на натрупаното в продължение на хилядолетия културно-историческо наследство, в т.ч. книжовно-печатно.*

Грубо погледнато, първото явление се състои не просто в публикуването на електронни книги (e-books) – двойници на печатните, каквато е утвърдената издателска практика. Този бизнес според мен играе позитивна роля, тъй като е-книгата (законната!) е една алтернатива за четящия човек; тя му предоставя повече възможности за избор на носител (респ. техническо средство), чрез който да добие знание, мъдрост и/или наслада. Същността на проблема тук е в превръщането на книгата в не-книга, във виртуален мултимедиен продукт с *добавена стойност/съдържание*, където текстът, от една страна, намалява количествено и се опростява качествено, а от друга, замества се от аудиовизията. Което означава, че – макар да се нарича книга – получената „повече от книга“ изгубва основните си характеристики на цялостен организиран завършен, въобще концептуализиран словесен текст. Тоест става *по-малко от книга*. Пиратството, плагиатството и грубата пастишизация, с една дума убиването на автора, на творческата уникалност, са другата страна на медала в този вече глобално повсеместен процес. Тържеството на графоманията, на гуглолитературата и гуглонауката¹, разрушената екология на словесността във виртуалния свят, израстването на цели безкнижни поколения, които уж четат, но четат само „статуси“, са някои от уродливите му отрочета.

Новият дигитален морал

Трансформацията на книгата в не-книга и/или в пиратско-плагиатски продукт, което маркирахме по-горе, е до голяма степен креатура на новия дигитален морал. В какво се състои той ще разсъждаваме в този параграф.

За младото, т.нар. *интернет поколение*, се твърди, че възприема света – респективно текста – *дигитално*. Което ще рече, че едва ли не мисли в единици и нули, или че, четейки, преработва буквите в цифри и обратно. Това, разбира се, не е вярно. Не мога да го приема и като метафора, и да се засмея

¹ По името на търсачката „Гугъл“. *Гуглолитературата и гуглонауката* са синоними на лъжелитература и лъженаука, основани на плагиатство и компилаторство най-вече от интернет източници. По този въпрос вж. по-подробно в: БЕНБАСАТ, Алберт. Гугълите. – В: Бенбасат, Алберт. Печатни пространства и бели полета. В. Търново, 2010, с. 344–350.

дори не мога. Просто е глупаво. Мисленето, респективно рецепцията на писания текст, е сложен познавателен психичен процес, който ние тук няма да разглеждаме подробно, има си специалисти в тази област. Ще кажем само, че четенето е резултат от дейността на цялата мозъчна кора. В този процес се включват вериги от асоциации, които се усложняват непрекъснато. Мисловните връзки се създават в полето на първата и втората сигнална система. Тъй че по никакъв начин човешкото мислене и компютърното „мислене“ не могат да се отъждествят – освен ако някой не се потруди да го направи нарочно (като в антиутопия).

Струва ми се, че съвременните хора, особено по-младите, почти не си дават сметка, че дигитализацията на книжното съдържание не е достатъчна за съхраняването на книгата и развиването на рецептивни умения спрямо текста. Те сякаш са готови да постъпят като онези герои на „451 градуса по Фаренхайт“, които се стремят да запамят съдържанието на важните книги, защото виждат, че са подложени на физическо унищожение. Героите на Рей Бредбъри, т.нар. хора-книги, го правят чрез големите усилия на малките мозъчни сиви клетчици, а нашите – без никакво умствено натоварване, с помощта на модерни компютри. При това целта им не е спасение, а улеснение; т.е. хуманистичното се подменя с практическото.

Оформя се някакъв нов тип *утилитарен/дигитален морал*, за съжаление не утопичен, при който успоредно с „дематериализацията“ (виртуализацията) книгата изгубва огромна част от авторитета си – този на авторско, творческо, интелектуално произведение, и този на *уникат, съчетаващ в себе си духовното, телесното и стоковото начало*. Новият морал интегрира книгата към интернет, но и нещо повече – превръща книгата в придатък на интернет, прави я нещо *несамостоятелно, незавършено, променливо*. На мен ми се струва, че разсъблечена от материалността си, книгата се превръща в жертва на този морал; става много по-беззащитна, по-уязвима за присвояване, мисли се едва ли не като ничия, та всеки може да я обладава „безплатно“, или, прибавяйки ѝ името си, да я обяви за свое творение.

Усилено се твърди и доказва, че интернет (а оттам и виртуалният свят!) е нещо като *модерна религия*, като се имат предвид необятните му възможности да управлява повечето човешки дейности и да упражнява въздействие върху огромни маси от хора². Религията, естествено, притежава своите идеологически и морални нормативи, да не употреба думата догми. Ала религията има и разрушителни функции – тя деконструира целия предходен свят, твърдо положен до момента на налагането ѝ. Преди да налага (или успоредно с това), тя разрушава. Иска или не, свещената Мрежа прави нещо подобно.

Така наречените *юзъри* са талибаните на един вековно отглеждан, под-

² Вж. ДУЕИ, М. Големият дигитален обрат. С., 2011, с. 25 и сл.

реден модел на цивилизационно съществуване. Авторът, творбата, интелектуалната собственост, приети априорно за неприкосновени, за защитени откъм външно вмешателство, нежели присвояване, са взривени от виртуалните талибани подобно прочутите статуи на Буда в Афганистан или гробниците, храмовете и Триумфалната арка в Палмира. Авторитетът на автора е разколебан, относително става самото авторство-творчество, вече всеки мисли себе си за автор (=притежател на компютърно устройство и на връзка с Мрежата). Съдържанието на творбата/книгата става относително, „уики“-променливо, подвластно на няколко кликания по клавиатурата. Авторските права (собствеността върху сътвореното) свършват в момента, в който произведението се телепортира във виртуалността. Влязло там, то може да се употреби в цялост или да се третира подобно на средновековен палимпсест, само че без да се трие целият текст, а „излишното“ в него (според визията на плагиатстващия го)...

С други думи новият („юзърски“) дигитален морал си присвоява много повече права, отколкото отговорности. Юзърите искат свободен *безплатен* (хм!) *достъп* до цялата виртуална вселена; нещо повече, те искат цялата материално-духовна вселена да бъде виртуализирана и складирана в компютъра им, без значение дали някога ще я ползват (което практически е невъзможно). И още – юзърите искат да *притежават* всичко това, убедени са, че то им принадлежи безусловно. В този смисъл те вече се изживяват не като „юзъри“ (*users* – ползватели), а като собственици (*owners*) на всичко във виртуалната вселена. Мислят също, че ако нещо там липсва, то трябва да бъде добавено; готови са сами да го допълнят.

Заради това именно „юзърският морал“ приема като посегателство, даже като репресия въвеждането на каквито и да било правила при достъпа и употребата на творчески продукт в Мрежата. Особено възмутително от гледна точка на този морал е изискването за регламентираност и платеност при ползването на авторски защитени произведения, както и за санкции по отношение на качените нелегално.

Има изследователи, които посрещат едва ли не с примирение утвърждаването на този „радикален“ нов морал: „Що се отнася до авторското право и интелектуалната собственост – пише Милад Дуеи, – струва ми се очевидно, че упорството да се отстоява и защитава сяпко старата система е всъщност напразно начинание, защото вече се е породило културно-икономическо разногласие между това, което официално е законно, и онова, което е достъпно и възможно, или с други думи – между правото и употребата.“³ И още по-показателното: „Ако печатното и неговата култура са довели до правното институционализиране на авторската функция и на присъщите ѝ права, то

³ Пак там, с. 52.

дигиталната култура⁴ е на път да доведе до признаването на права, които принадлежат на потребителите, способни – благодарение на технологията – да се превърнат в автори и читатели, редактори и разпространители.⁴⁵

Ако приемем безрезервно тия иначе логични констатации, почиващи на днешното „междущарстие“ в системата на публикуването, книгоиздаването (въобще комуникациите!), това би означавало да узаконим беззаконието, да легитимираме хаоса, т.е. да отхвърлим едни от най-важните придобивки на цивилизацията, отстоявани от десетки поколения творци във всички сфери на познанието, литературата и изкуството – от Гутенбергово време до днес. Те не могат да се окачествят като остарели, изживени, защото *има цивилизационни придобивки, които не остаряват, не се износват*. Историята на авторското право не е чак толкова дълга (едва три века!), но пък върху неговите основи се изгражда и развива не само издателският бизнес, но и изключителността, неприкосновеността на творческата интелектуалност въобще. Допускането разрушителната стихия на новия дигитален морал да завладее публичното пространство вещае края на тази творческа интелектуалност. Всеки ще започне да копира, да палимпсества и присвоява, и в крайна сметка един ден може да се окажем без оригинални творци и творби... Впрочем днешното „междущарстие“ в полето печатно–дигитално е доста идентично с „революционните“ актове на експроприация, национализация, ликвидация без съд и присъда и пр., извършващи се при насилствената смяна на политически управления. Нямам предвид физическата саморазправа, а „само“ заграбването на нематериалния творчески продукт.

Напълно съм наясно с евентуалните последици от тия мои „консервативни“ разсъждения. По сходни поводи съм инкасирали нападки, че и обиди отстрана на *юзъри* (между тях и интелигентни хора), представители на утвърждаващия се нов дигитален морал, вече изживяващи се като *оунъри*. Те са върли противници на опитите за въвеждането на каквито и да било правила за публикуването и ползването на интелектуални продукти в Мрежата, осигуряващи защита и справедливо възмездяване на вложената в тях творческа дейност⁶. Протестите по света и у нас срещу приемането на АКТА⁷, безпреце-

⁴ Макар да не го дефинира, М. Дуеи широко използва понятието „дигитална култура“ като своеобразен сбор от фундаментални промени, „наложили масови практики, които бързо въвеждат нови културни норми, а те на свой ред поставят под въпрос установените традиции и условности, здраво вкоренени в грамотността и икономиката на печатната култура, както и в цялостната ни обществено-политическа рамка“. Пак там, с. 15.

⁵ Пак там, с. 63.

⁶ Любопитна е метаморфозата на някои от тия хора (между тях и наши студенти), когато от просто потребители на защитени издателски продукти се превърнат в професионални издатели на такива. Те моментално застават на обратната спрямо защитаваната до този момент позиция.

⁷ Споразумението, договорено от ЕС, САЩ, Австралия, Канада, Япония, Мексико, Ма-

дентни по своята многочисленост, петицията до депутатите, подписана от 2,8 милиона граждани, призоваваща към отхвърляне на този договор, доведоха в крайна сметка до неприемането му от Европейския парламент на 3 юли 2012 година. Опасенията на противниците на АКТА – нелишени от основания – са, че договорът ще ограничи свободата в интернет и ще доведе до повсеместно следене на потребителите му, подобно на описаното от Оруел в „1984“. (Е, при подобни темпераментни защити на свещени човешки свободи хиперболизацията е допустима.)

Безспорно е едно, че не потребителите на интернет, които нямат комерсиални намерения, трябва да носят отговорност за разпространяването там съдържание; отговорни и подлежащи на санкции са тези, които пиратски „качват“ в Мрежата законово защитени продукти, а още повече печелещите от всичко това. Кой потребител не би се възползвал от възможността да тегли безплатно (или почти безплатно) пиратско съдържание, налично във виртуалното пространство. Той в някаква степен е нарушител, независимо дали осъзнава това, но не е престъпник. От друга страна обаче, вездесъщият, превърналият се за милиони хора в *религия* интернет прекрасно обслужва и онези институции (смятани от „юзърите“ за най-големите им врагове!), които, полагайки усилия да въведат някакви правила при употребата на авторскоправно защитени продукти, могат да прибегнат до методите на виртуалното следене, преследване и пр.

Новият дигитален морал е технологично порождение, налагането му се насърчава от лавинообразно нарастващите възможности на хай-тек, от глобализационно разширяващата се, непознаваща предели и забрани виртуална среда (изключвам цензурата, налагана в някои страни като Китай примерно). Технологичното си взаимодейства с психичното. Консумирани в големи количества, дигиталните онлайн продукти няма как да не повлияят на нравствеността индивидуално и общностно. Илюзията за безгранична свобода, за всепозволеност, която интернет достъпът постепенно внушава, видоизмени и/или отхвърли редица устойчиви ценности от социален и етически характер и формулира нови, които хем са били невъзможни в аналогова среда, хем също се оказват относителни, променливи, бързопреходни, подвластни на технологичен „ъпдейт“. Последните две, две и половина десетилетия неписано утвърдиха този морал, ако не повсеместно, то поне у значителна част ползващи хай-тек и „живеещи“ виртуално. Носителите на новия дигитален морал са хора с променена психика, с различни от предходните представи за права и задължения, за законно и незаконно, дори понякога и за добро и зло.

роко, Нова Зеландия, Сингапур, Южна Корея и Швейцария, трябваше да засили борбата с онлайн пиратството и внос на фалшифицирани стоки.

Дигитализация, но на каква цена?

Тук ще обърна повече внимание на *второто явление* – дигитализацията. За преобладаващата част от обществото това е върховното постижение на цивилизацията, откакто такава съществува. Чрез него на човечеството се осигурява виртуален достъп до всичко, което някога е било сътворено на планетата Земя – природно или ръкотворно, – а защо не и извън нея. За дигиталните ресурси, които непрестанно нарастват и се усъвършенстват качествено, в теоретичен и емпиричен план са изписани, включително и у нас, несметно количество страници, посвещават им се докторски дисертации и хабилитационни трудове, екипи от специалисти разработват програми – национални и международни, – а правителствени и неправителствени организации отпускат милиарди за финансовото им подsigуряване – самостоятелно или на основата на публично-частно партньорство⁸. Нека изброим само част от тия програми, проекти и дигитални хранилища на културни ценности: *Европейската библиотека* (The European Library)⁹, *Европеана* (Europeana)¹⁰, *Световната дигитална библиотека* (World Digital Library WDL)¹¹, *Визуалният архив на югоизточна Европа* (Visual Archive Southeastern Europe – VASE)¹².

В дигиталното хранилище, поддържано от Националната библиотека „Св. св. Кирил и Методий“, към момента има около 330 000 файла – ръкописи, старопечатни книги, документи от Българския исторически архив и от Ориенталския отдел, портрети и снимки, графични и картографски издания, български вестници и списания от периода 1844–1944 година¹³. Други наши институции, дигитализиращи повече или по-малко активно и включени в *Европеана*, са: „две университетски библиотеки (на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ и на Шуменския университет „Епископ Константин Преславски“); три библиотеки от системата на БАН (Централната библиотека и 2 институтски библиотеки); 12 регионални библиотеки (Варна, Велико Търново, Габрово, Добрич, Народна библиотека „Иван Вазов“ – Пловдив, Русе, Силистра, Сливен, Столична библиотека, Търговище, Шумен и Ямбол); една читалищна – Библиотека „Родина“ – Стара Загора“¹⁴.

⁸ Само програмата *e-Contentplus*, чиято задача е дигитализирането на национални колекции на страните членки на ЕС, има бюджет от 149 милиона евро.

⁹ <http://www.theeuropeanlibrary.org/tel4>

¹⁰ <http://www.europeana.eu/>

¹¹ <http://www.wdl.org/en/>. Управлява се от ЮНЕСКО и Библиотеката на Конгреса на САЩ.

¹² <http://gams.uni-graz.at/context:vase>

¹³ <http://www.nationallibrary.bg/cgi-bin/e-cms/vis/vis.pl?p=0038>

¹⁴ ЦВЕТАНОВА-Чальовски, Деница. Проблематизация на дигитализацията на културно-историческото наследство. Дисертация за присъждане на образователна и научна степен „доктор“. Университет по библиотекознание и информационни технологии. Катедра „Книга и

Макар че и у нас много се пише и говори за дигитализацията на книжовното културноисторическо наследство, според Деница Цветанова-Чалъовски ние нямаме национална програма в тази област¹⁵. Тя пише: „Участието ни в най-мощния културен проект на обединена Европа (*Европеана* – бел. моя, А. Б.) безспорно е повече от необходимо. В същото време, статистиката отчита, че българското съдържание в *Европеана* е само 0.1%. Изоставането от останалите европейски държави е повече от очевидно, но при добра организация и достатъчно финансиране, то може да бъде преодоляно.“¹⁶

Ентусиасти и скептици. Около две десетилетия ни делят от „големия дигитален обрат“, както го назова Милад Дуеи¹⁷. Но оценките за него вече са налице – противоречиви, разбира се, ала преобладаващо адмириращи го. Според Николас Кар инвазията на интернет раздели света на два противоборстващи лагера, наречени от него „интернет-ентусиасти“ и „интернет-скептици“: „Едните възвестяват нова златна ера на достъпност и съпричастност, а другите се оплакват от настъпващите мрачни времена на посредственост и нарцисизъм.“¹⁸

Книгопечатането също не е приемано еднозначно навремето. През 1460 г., малко след Гутенберговото откритие, се намират експерти, които се произнасят, че то е безполезно и няма бъдеще. Обяснението: числото на умеещите да четат е толкова нищожно, че книгите, преписвани от монасите, били напълно достатъчни¹⁹. Не бих допуснал да изпадна в смешното положение на такива квазиспециалисти. Тоест не съм „интернет-скептик“. Привърженик съм на дигитализацията, в частност на дигитализацията на културноисторическото наследство. Оценявам нейната полезност и като съвременен човек ползвам продуктите ѝ за своите проучвания и писания, пък и за удоволствие. От друга страна, не съм и „интернет-ентусиаст“. Затова ще споделя нещо еретично – не смятам, че дигитализацията трябва да се превърне в задача номер едно на културното човечество, в частност и наша, българска, първостепенна задача. Не съм убеден, че непременно дигитализацията ще ни осигури лележия достъп до цялото знание на света и вселената, ще направи чудеса в науката, образованието, изкуството, литературата и т.н. Бедата на всички иначе полезни изследвания, трудове, хабилитации на тема дигитализация, е че на нея се гледа повече технологично и че тя се измерва количествено, а културно-образователният резултат се мисли априорно положително, без да се

общество“. С., 2013, с. 199.

¹⁵ Пак там, с. 35.

¹⁶ Пак там, с. 241.

¹⁷ Вж. ДУЕИ, Милад. Големият дигитален обрат. С., 2011.

¹⁸ КАР, Николас. Под повърхността. Как интернет влияе върху четенето, мисленето и паметта. С., 2012, с. 10.

¹⁹ Вж. КНОБЛОХ, Гейнц. Вокруг книги. Москва, 1980, с. 390.

отчитат неизбежните и съвсем не безобидни негативи, някои вече отчетливо проявени, други все още в зародиш, но даващи индикации за бъдещи сериозни проблеми от глобален характер.

Психоза или бизнес? Няма да е пресилено, ако кажем, че дигитализацията се е превърнала в тотална психоза, дори мания, която е обхванала политици и държавници, технократи, хора на науката и изкуството, редови потребители на виртуално съдържание. Девизът им е: дайте да дигитализираме – всичко! Дайте да направим и цялото културно наследство виртуално, да го пуснем в Мрежата и така да улесним максимално достъпа до него.

Да погледнем нещата от по-необичаен – финансов и бизнес – ъгъл. Миллиарди евро се хвърлят, за да се осъществява това начинание. Къде отиват те обаче? Отиват преди всичко за закупуването на най-съвършената (и най-скъпа!) техника, произвеждана от световните високотехнологични гиганти. А печелят ли те от това? Яко! – както би се изразил един днешен тийнейджър. Да, разбира се, те печелят изключително много. В частния сектор се преливат и неизмерими по количество държавни средства. Той се обогатява, сетне разработва и произвежда още по-съвършена технология и техника; тя измества старата, прави я неизползваема, по-сетне пък и новата трябва да се подменя, защото е излязла още по-нова. И пак, и пак.

Дигитализацията е бизнес. После всичко останало. Ако не беше така, едва ли мегакомпанията „Гугъл“ би се захванала преди няколко години да дигитализира седем милиона книги от най-големите световни библиотеки, като само част от тях пушна безплатно в Мрежата. IT бизнесът се развива с шеметни темпове, каквито научната фантастика нито е предвидила, нито би могла да предвиди. Но какво печелят от това т.нар. институции на паметта – музеи, библиотеки, архиви, университети, научни институти и пр., хранителите и изследователите на културното наследство?

Когато бях студент, „Четвърта читалня“ в Националната библиотека „Св. св. Кирил и Методий“ бе претъпкана от хора, трябваше понякога с часове да чакаш, за да се освободи номерче и да влезеш. Днес не само в нея има колкото искаш свободни места, навсякъде в научните и обществените библиотеки се наблюдава отлив на читатели. Означава ли това, че дигиталният ресурс на тези библиотеки е заместил/изместил физическия, та всеки ползва него? Не, разбира се, просто защото дигитализацията е обхванала незначителен процент от фондовете на българските (и не само!) библиотеки и други институции на паметта. Опустяването на читалните е маркер за съвсем друг, но изключително сериозен проблем, който тук само ще назовем, без да разглеждаме – девалвация на интелектуалния труд. А ако самите библиотекари мислят, че дигитализацията ще гарантира безметежен живот на благородната им професия (но в други измерения) и ще оживи обезлюдените им сгради, сериозно се заблуждават.

Да се върнем на IT бизнеса. При споменатото бурно технологично развитие след някоя и друга година това, което е било дигитализирано преди 1–2 десетилетия, става повечето пъти трудно или съвсем неизползваемо, та трябва да се конвертира в друг формат, четим с по-съвършеното устройство, опериращо с нов софтуер. Налага се и повторното дигитализиране на артефактите, тъй като копието, получено преди това (особено при книги, знам го от опит като ползвател!) е твърде несъвършено. Пак пари, пак труд, пак усилия на всички равнища²⁰. И не на последно място: може ли някой да даде гаранция, че един срив в сървъра (въобще голям технически срив) няма да унищожи ужасно скъпия дигитален архив и да трябва цялата работа да стартира отново? Не ми се иска да питам специалистите, защото те неведнъж са казвали обратното на това, което всъщност се случва...

Достъпност и полза. Прословутата всеобща достъпност. Не се ли спекулира с нея? Колцина са, ще запитаме, тези, които се интересуват в световен мащаб от – да речем – българските периодични издания от началото на XX век! Те и в България не са кой знае колко. Добре, ще дигитализираме примерно и ще пуснем хумористичното сп. „Българан“ в *Европеана*. За което ще бъдат похарчени хиляди евро. Нека опитаме да прогнозираме резултата. Ще могат да го ползват милиарди хора, а ще го сторят единици, най-много десетки, при това предимно български потребители.

Да, дигитализацията означава всеобщ достъп, възможност да придобиеш бързо и лесно познание върху културноисторическото наследство, натрупано от човечеството в многовековното му развитие. Но тук *познание се идентифицира с достъп*. А те не са идентични. Всеобщата достъпност предполага и всеобща полза, а последното означава, че някой някъде отговорно трябва да реши кое да бъде дигитализирано. В случая със сп. „Българан“ очевидно решението не би било целесъобразно – многото средства би следвало да се вложат в дигитализирането на друг печатен/писмен артефакт, чието ползване би било значително по-масово и оттам – по-полезно.

Никой не би могъл да каже колко са печатните и манускриптните документи, които пази човечеството в обществените и частните си хранилища. По силата на всеобщия достъп би следвало, когато търсиш нещо, да го намериш в Мрежата, без да ставаш от дивана в къщи. Това е утопия. Гарантирам, че поне в две трети от случаите няма да го откриеш. Просто защото не е дигитализирано. Бързината на сканиране с всеки изминал ден се увеличава, но колкото и да е голяма тя, ще са необходими може би столетия, за да се ди-

²⁰ Горедолу по същия начин стоят нещата при микрофилмирането, добило разпространение още през 30-те години на XX век. Така наречените докуматори, които прожектират микрофилмите, стареят, нови почти няма, микрофилмите – впрочем с голяма трайност при правилно съхранение – остават в историята като паметници на отминалата технологична епоха.

гитализира безкрайността – а и тя непрекъснато се попълва с нови и нови печатни и манускриптни документи. Въпросът ми тогава е: нужно ли е да си поставяме тази свръхзадача, или трябва да се ограничим до онова, което има универсално значение. И втори въпрос, произхождащ от първия: на кого да поверим отговорността да преценява кои точно артефакти задължително да бъдат дигитализирани и предоставени за всеобщо ползване...

Достъпността в Мрежата има и обратна страна. Да речем, намерил си го дигитализиран въпросният писмен/печатен източник. Но не го четеш – правиш си справка, която ти е нужна, и затваряш файла. Така е повечето пъти. Получаваш наготово онова, което ти трябва, пестиш усилията на продължителното ровене, пестиш изследователските процеси, съпътстващи всяко творчество. А когато четеш цялостно един труд (творба), ти се обогатяваш комплексно, употребяваш много повече интелектуална енергия, отколкото в простичкото търсене (сърфиране) по ключови думи в дигиталния източник. В единия случай, работейки, ти се развиваш умствено, естетически и пр. При втория по-скоро закърняваш, мързелувайки.

А удоволствието от търсачеството и удовлетворението от откривателството, те къде остават?!

Оттук идва следващият проблем, на който предстои да се спрем.

Дигитализация и общуване с артефакта. Прокламираната тотална дигитализация, граничеща с фетишизиране, крие допълнителни рискове: от загърбване, нежели изгубване на човешкостта, що се отнася до отношението ни към уникалата, оригинала, който е същинският носител на паметта. А и насладата от общуването с него в музея, архива, библиотеката, при която участват всички сетива, е неподменима.

Днешното „дигитално поколение“ страда от заболявания, за които някои учени вече предупреждават. *Първо*, младият човек все по-малко общува с физически артефакти, особено такива от миналото; ползва виртуалните им заместители, което го лишава от елементарен културен и исторически опит. За мен и близките ми по възраст хора няма проблем да четем дигиталното копие на стара книга или вестник, в ума ни веднага „възкръсва“ хартиеният му аналог. А ако такъв не е бил виждан, докосван, разтварян?!

Ще дам примери от хуманитарната сфера. Представете си да изучаваш история на българската литература, без да си се докосвал до сп. „Мисъл“ или сп. „Златорог“, пазещи атмосферата, духа на епохата от края на XIX и първата половина на XX век. Гледането, осезаването на хартията, вдъхването на нейния мирис, усещането за тежестта на подвързаната годишнина, т.е. веществеността на творбите, публикувани там преди столетие, всичко това (а и колко още неща!) реконструират онзи социокултурен контекст на литературното самопораждане и развитие, без който няма как да разберем пълноценно нито

посланията на отделното произведение, нито многогласието на естетическите търсения през изучаваната епоха. Ако ли пък изучаваш книгоиздаване, без да си виждал, държал в ръце образци от изделията на „Т. Ф. Чипев“, „Александър Паскалев“, „Хемус“ (да не говорим за първопроходниците „Христо Г. Данов“ и „Драган Манчов“), би ли могъл да разбереш и осмислиш културата на книжната направа, дългия нелек процес на професионализация, натрупването на издателски опит и формирането на съзнание, че това е едновременно духовен, телесен и стоков продукт.

Една възможна панацея: репринтните издания, които навремето наричахме „фототипни“ и/или „факсимилни“ (разликата е само в детайлите). Те повтарят едно към едно оригинала и реконструират усещането за автентичност, доставяно от него. Вярно, скъпи са, но нима дигитализацията е евтина?! Едно репринтно издание на качествена хартия, с перфектен печат и здрава подвързия му гарантира няколко века живот и „физическо“ ползване от десетки поколения, които едва ли някога биха видели тая стара книга „на живо“. И още нещо – тук дигиталните и печатните технологии действат в единство и във всеобща полза. „Печатарската индустрия е в състояние в къси срокове аналогово да репродуцира и облагороди по различни начини огромни обеми цифрова информация.“ Това го твърди проф. Михаел Хард – експерт по дизайн и тенденциите на развитие в сферата на технологиите. И казва също: „от хартиената индустрия се очаква създаването на дълготрайна хартия, от производителите на мастила – мастила с висока светлоустойчивост, от производителите на печатни системи – печатарски машини, които преобразуват нематериалните цифрови данни в аналогови отпечатъци, годни за трайно съхранение. „Класическите“ книговезки технологии и съвременното облагородяване на печатните продукти ще придобият свършено ново значение.“²¹

Второто заболяване на „дигиталното поколение“ е в самото четене, по-точно във възприемането, осмислянето, запомнянето на прочетеното. Вече казахме, че в Мрежата повечето пъти се сърфира, правят се справки, а не се четат пространни трудове. Моите студенти, макар да се учат на книгопране, все по-рядко посягат към текстове, по-обемни от 4000–5000 знака. Дълги са, казват. И сложни. Затрудняват ни и като език, стил. А само преди 5–6 години същите текстове, че и книги по неколкостотин страници, без съществени усилия се щудираха от тогавашните випускници. Как да го нарека това, може би *синдром на уеб-сърфирането*, или *ефект на екранното (не)четене*, или „дигитална деменция“ – терминът, използван от немският психиатър проф.

²¹ ХАРД, Михаел. Бъдещето на печата се крие в миналото му. – Полиграфия, 2011, № 2, с. 29.

Манфред Спитцер. В едноименната си книга²² той доказва, че при непремерена употреба на интернет търсачки и *copy-paste* паметта „атрофира“, което е особено опасно при подрастващите – те учат много по-бавно и непълноценно²³. Николас Кар забелязва подобна девиация и при традиционния читател, който се е пренагласил да сърфира в интернет. Той пише: „Вече не мисля по начина, по който мислех преди. Усещам го най-силно, когато чета. Не се затруднявах да се потопя изцяло в книгата или в някоя дълга статия. Грабвах ме обратите в историята или стъпките на доказателството. Можех часове наред да странствам из дългите страници текст. Сега това се случва рядко. След втората или третата страница губя концентрация. Не ме свърта на едно място, изпускам нишката, започвам да си търся друго занимание. [...] Задълбоченото четене, което се получаваше естествено, сега се превърна в усилие.“²⁴

Едно съвсем ново европейско изследване разкрива, че ползващите електронния четец *Kindle* значително по-лошо възпроизвеждат сюжета на литературно произведение, отколкото четящите от хартиеното издание. През юли 2014 г. на конференция в Италия ръководещият изследването Анне Манген (Anne Mangen) от Университета в Ставангер (Норвегия) представи доклад, в който се казва, че при обучаващите се, използващи е-технологии, може да се очакват различия при емоционалното вглъбяване в текста на белетристични творби. Предвиждането ѝ се основава на проучване, в което се сравнява четенето на разказ от хартия и от *iPad*. Манген твърди, че у четящите на хартия се отчитат по-високи показатели при измерването на възможностите за вживяване, задълбочаване и последователност при преразказването, отколкото у четящите от *iPad*²⁵. Читателите от *Kindle* се представят значително по-зле от „хартиените“ при пресъздаването на фабулата – такива са резултатите, когато на двете групи се възлага да поставят в правилен ред 14 събития от художествената творба. Манген изтъква, че: „Когато четеш на хартия, ти можеш да усетиш с пръстите си купчината страници, нарастваща отляво и смаляваща се отдясно. Ти имаш тактилно усещане за движение напред, което допълва визуалното усещане.“²⁶

Манген отбелязва също едно миналогодишно проучване, в което на 72-ма норвежки десетокласници е даден за четене текст, отпечатан на хартия и в

²² Вж. SPITZER, Manfred. *Digitale Demenz. Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen*. Droemer Verlag, München 2012.

²³ Вж. също: БОЯНОВ, Калин. Дигитална деменция. Мозъците ни могат да атрофират от всеобхватната мощ на новите медии. <http://temadaily.bg/publication/>

²⁴ КАР, Николас. Цит. съч., с. 13.

²⁵ Вж. FLOOD, Alison. Readers absorb less on Kindles than on paper, study finds. <http://www.theguardian.com/books/2014/aug/19/readers-absorb-less-kindles-paper-study-plot-reader-digitisation>.

²⁶ Пак там.

електронен PDF формат, след което с тях са направени тестове за разбиране. Тя и нейните колеги открили, че „учениците, които четат отпечатаните текстове, се представят значително по-добре на теста за разбиране, отколкото тези, четящи дигитално“²⁷.

Сега А. Манген ръководи нова европейска мрежа от емпирични изследвания, занимаваща се с ефектите на дигитализацията върху четенето на текстове. Резултатите показват, че поради дигитализацията количеството време, прекарвано в четене на дълги текстове, спада, и че самото четене става по-скокообразно и по-разпокъсано. Изследователката изтъква: „емпиричните данни сочат, че възможностите на екранните инструменти биха могли да повлияят негативно на когнитивните и емоционалните аспекти на четенето“²⁸. Екипът се надява разработките му да подобрят научното разбиране на последиците от цифровизацията, а също – справянето с нейното негативно влияние.

Според Анне Манген на издателите (всъщност и на образователните институции! – бел. моя, А.Б.) трябва да се осигурят достатъчно авторитетни научни доказателства какви текстове са подходящи за дигитално четене и кои изискват помощта на хартията. Така те ще могат да съобразяват използваните инструменти за четене (*iPad*, *Kindle*, хартиени) с вида на публикуваното съдържание. Напълно подкрепям и тезата ѝ, че трябва да правим разлика дали имаме работа с развлекателно или повърхностно четиво, при което не е задължително да обръщаш внимание на всяка дума от първата до петстотната страница, или с по-сложна литературна творба, нещо подобно на „Улис“, която е предизвикателство за читателя и която наистина изисква постоянна концентрация. Съгласявам се, че това би било много интересно да се проучи²⁹.

Дигитализация и опазване на наследството. Изтъква се, че дигитализацията е интегрална част от опазването на културноисторическото наследство; тя ще спомогне изключително за продължаването на живота на оригиналите, в случая хартиените. Те няма да се повреждат, защото няма да се ползват; вместо тях потребителят ще получи (ще си достави от Мрежата) копието.

Всичко това е вярно. Но ако книжният оригинал *е вече увреден*? Май ще се окаже, че сме вкарали много, ама наистина много средства в дигитализирането на нашия „Българан“, а в същото време оригиналът („Българан“ е наистина рядкост!) е изпокъсан, излинял, сиреч отива си, умира, губим го. Не е тайна, че големите ни библиотеки отказват изпълнението на заявки за ползване, особено на периодика, когато изданията са в тежко физическо състояние. Отговарят, че течението е на реставрация, но по принцип това е благородно оправдание, за да го опазят. Оказва се също, че огромна част

²⁷ Пак там.

²⁸ Пак там.

²⁹ Вж. пак там.

повредени издания нито са реставрирани, нито са микрофилмирани, нито са дигитализирани.

Богатите страни могат да си позволят да отделят средства за консервация и реставрация на книжовно-печатното си културно наследство. А бедните като нас? Там оригиналите са сериозно застрашени, а разрушаването и окончателното им изгубване ще бъде огромна беда не само в национален мащаб. Защото оригиналът е невъзстановим.

С други думи в България нещата трябва да се разглеждат другояче. Първо на национално ниво трябва да помислим за удължаването на живота на оригиналите; там трябва да се съсредоточат много средства и труд. Ако греша, опровергайте ме, ала аз не знам да съществува програма за опазването на книжовното културноисторическо наследство на България, или поне оценка за състоянието му към настоящия момент. Няма и финансиране за тази дейност. Ако не съвсем, почти. При нашата перманентна икономическа криза парите за култура са твърде ограничени, а още по-малко са те за реставрация и консервация на стара хартия. Подобно е положението и с попълването на колекциите. Едно книжно хранилище, според профила си, е длъжно както да си набавя липсващите печатни издания, така и да подменя непоправимо повредените с по-запазени. Те трябва да се издирят и в повечето случаи – закупят. Ще разширя проблема – литературните музеи и архивите са поставени пред същата финансова невъзможност да обогатяват фондовете си. Разчитат най-вече на дарения, а те са, меко казано, недостатъчни. В случая еврофондовете не могат да помогнат; те са ориентирани към дигитализацията, не бива да ги виним, че отпуснатите средства могат да се харчат само за това. А държавата ни прави единственото, което ѝ е позволено: Европа ни дава пари и ще дигитализираме, даже и майчиното си мляко, без да ни е грижа, че то просто може да секне, защото овцата ще се спомине.

Ще повтора – оригиналът е незаменим. Когато говорим за книга, освен основната съдържателно-смеслова информация, която носи, оригиналът кодира в себе си и още много допълнителна. Например естеството на хартията, полиграфията, подвързията, мастилата, оцветителите. Но това далеч не е всичко. Оригиналът е като жив организъм, всеки отделен екземпляр има своя биография, индивидуални особености, дори характер, ако щете. Важно е кой е бил притежателят на книгата, както и кой я е държал в ръце. И какви знаци – подчертавания, приписки, автографи, рисунки, дори детски драсканици и пр. – е оставило човешкото присъствие, а и времето върху нея. Печатите, сигнатурите, екслибрисите, всичко това е памет, тя носи познание, което чака „декодиране“. Дигиталното копие ще маркира знаците с фотографска точност, но няма как да пренесе адекватно паметта, защото не е и не може да бъде пълен заместител на всеки отделен оригинал.

Не-четящият човек и безплатното четене

През първите десетилетия на XXI в. интернет е безспорният лидер на пазара на информацията във всичките ѝ възможни форми; той дава шанс и за по-масова употреба на книгата, превръщайки я в леснодостъпно дигитално подобие на книга (*e-book; content*). От този прекрасен шанс се възползват обаче само и единствено четящите, т.е. тези, които и бездруго ще намерят път до нея, независимо в какъв формат тя ще им се предложи. Сам по себе си интернет не може да те направи четящ. Но дали не е възможно обратното?!

В антиутопията на Олдъс Хъксли „Прекрасният нов свят“, където още преди появата им на бял свят хората биват програмирани с какви дейности ще се занимават и какъв интелектуален багаж ще им бъде необходим за това, подрастващите от кастата „делта“ (по-нисша категория физически работници) са подложени на следното „неопавловско“ обучение: предоставят им се атрактивни илюстрирани детски книжки, и щом децата ги вземат в ръце, се пуска вой на сирена и всякакви шумове, предизвикващи страх и ужас; сетне по пода – където малчуганите лаят – се включва електрически ток, който ги кара да се гърчат от болка. Тоест комбинира се психическо и физическо травмиране. При повтарянето на експеримента с книжките, децата изпадат в паника още при вида им и бягат от тях. „Те ще израснат с онова, което психолозите обикновено наричат „инстинктивна“ омраза към книгите...“³⁰, пише авторът.

Прозрението на Хъксли отпреди 80 години доживя своя аналог. Макар и ненасилствено, по несравнимо по-фин манипулативен начин, за да намрази книгите, детето е тотално подложено на психическа обработка *през* компютъра, най-вече интернет. Така, след продължително дигитализиращо не-четене, то е застрашено да се превърне в подобие на „делта“, т.е. програмиран консуматор на виртуални удоволствия и елементарна информация. За малкия човек заставането пред монитора е огромно изкушение; предлагат му се неустойими възможности за достъп и навигация, безброй пъстри, движещи се картинки, безкраен избор от аудиовизуални, лесносмилаеми форми за забавление – без или със съвсем малко букви. Компютърът все повече се ползва като заместител на живото общуване с родителя (както и с всичко околоръст), той създава у последния привиден жизнен комфорт във вид на спокойствие и безметежност; осигурява му, сиреч, повече свободно време, ала за сметка на не-четенето, не-живото общуване, не-развиването на детското мислене и въображение. Живеенето в не-книжен свят насажда у детето „неопавловски“ стрес при вида на книгата, внушава му страх от толкова многото букви и страници, чието възприемане и осмисляне изисква върховно интелектуално усилие. Страхът се преодолява трудно; той ражда утопиите...

³⁰ ХЪКСЛИ, О. Прекрасният нов свят. С., 2006, с. 34.

Искам да кажа, че ако четенето не е насъщен навик (за едни възникнал по вътрешна необходимост, а при други възпитан чрез умело насочване), ако не е осъзнат екзистенциален акт и процес, дигитализацията, виртуалното пространство, *Google*, социалните мрежи, *reader*-ите и т.н. няма да му повлияят насърчително. Обратното е утопия. Но за да не се превърнат хората в „делти“, нужно е четенето – при това не от екрана на компютъра! – да се стимулира и практикува от най-ранна възраст.

Сръчни и недобросъвестни манипулатори тръбят за някаква „култура на безплатността“, родена във и разпространявана посредством електронните медии и виртуалното пространство. И, видите ли, чрез безплатния достъп до мрежата хората можели да четат повече и по-свободно, та така ставали по-учени, по-интелигентни и пр. И още – под влияние на интернет и аудиовизуалните медии днешният читател постепенно свиквал *информацията да му се подарява*, та искал и с книгите да стане същото, сиреч да си ги „сваля“ без пари от мрежата. Искал бил четенето да му бъде „лесно“ (*easy reading*), понеже възприемането на движещи се образи от екрана е „easy“.

Веднага подчертавам, че споменатата „култура“ не съществува, че въпросната безплатност е *привидна* по простата причина, че *самият достъп до интернет не е безплатен*; че всеки компютър или друго устройство за четене, гледане, слушане също се плаща, както и цифровите носители на информация, също телевизорът, видеото, радиоапаратът, абонаментът за кабелния или сателитния оператор...

Ще цитирам по-надълго френския социолог, специалист по културните практики Жан-Франсоа Барбие-Буве: „Книгата изглежда скъпа, разбираемо не абсолютно (обективно цената на книгите еволюира по-бавно от поскъпването на живота), а в сравнение с другите носители на информация, които все повече зависят от *привидната „култура на безплатността“* (курс. мой – А. Б.). Достъпът до изливащата се култура, било по радиото или по телевизията, изисква само еднократна инвестиция – при купуването на радио или телевизор. След като първоначалната инвестиция е направена, консумацията *се смята за безплатна* (курс. мой – А. Б.); за индивида стойността не зависи от обема на консумацията: и да стои денем и нощем пред телевизора, той няма да плати повече, отколкото ако го включва само един път на месец. [...] На туй отгоре пристига интернет не като революция, а като еволюция: теренът за това бе добре подготвен. Всички общодостъпни сайтове са безплатни. И в този случай цена има достъпът (абонамент при провайдера, цена на телефонната връзка), но не и съдържанието.

Остават книгата и печатът, т.е. печатното. Икономическият им модел, бил дълго време правило, накрая ще се превърне в изключение в полето на информацията. При тях продължаваме да плащаме както за носителя, така и

за посланието – т.е. всеки път, когато купуваме книга, вестник. [...] Сумирано, нито един от носителите на информация не е сам по себе си решаващ, определящ. Но тяхната конвергенция превръща книгата в крехък и притиснат отвсякъде предмет, *островче на реална стойност* (курс. мой – А. Б.) в един океан от изкуствени цени или безплатност.³¹

Също в интервю друг френски експерт, Жан-Ноел Жанене – бивш директор на Френската национална библиотека и инициатор за структурирането на т.нар. Европейска е-библиотека, изразява сходно становище. Според него *Уикипедия*, като непрестанно разширяваща се „електронна проекция“ на безкрайното познание се основава на три *утопии*: „безплатност, обективност и самоуправление на знанието“. По първата Жанене е категоричен, че в *системата на обществените взаимоотношения не съществуват безплатни неща*³².

Вярно е, че мрежата осигурява максимално улеснен достъп до всякаква информация срещу нищожно заплащане, толкова ниско, че цената му клони към нула. Като глобална медия (наричана също *метамедия*) интернет събира в едно медийните сегменти, та няма как да пропусне и книгата. И я предлага срещу минимална цена, предлага я обаче и незаконно, сиреч пиратски под формата на т.нар. виртуални безплатни библиотеки и подобията им. Спомнете си скандала със сайта „Читанка. инфо“³³, който уж беше закрит след шумна акция на ГДБОП през 2010 г., но безпрепятствено проработи, работи си и днес, обогатявайки се непрекъснато с нови и нови незаконно публикувани книги. И това съвсем не е единственият български случай...

Но има и далеч по-интересен пример. Най-популярната и най-богатата в света интернет търсачка *Google* реши да се сдобие и с най-богатата колекция електронни издания, дигитализирайки за 5–6 години около 15 милиона книги от фондовете на най-известните световни библиотеки. И да ги продава или предоставя безплатно. Не се получи. Исковете, подадени от Асоциацията на американските издатели, към които се присъединиха и други, включително и европейски субекти, спряха този грандиозен по мащабите си акт на нарушаване на авторските права. *Google* предложи споразумение, в което се съгласяваше да плаща, когато и където е необходимо. Още през 2008 г. Нюйоркският съд трябваше да одобри този доста сложен документ (166 страници, 162 дефиниции)³⁴. Но решението бе взето едва през 2011 г. и то не бе в полза на световния интернет лидер. Така *Google* ще трябва (засега!) да се задоволи с дигитализирането и разпространяването само на книги с изтекли авторски права.

³¹ БАРБИЕ-БУВЕ, Ж.-Фр. Интернет, четенето и изливащата се култура: Интервю. Водещи: О. Монжен, М.-О. Пади, Р. Робер. – Култура, № 22, 31 май 2002.

³² Уикипедия – енциклопедия, но не съвсем. – ЛИК, окт. 2007, с. 76.

³³ Вж. БЕНБАСАТ, А. Виртуалната книга и законът. – Култура, № 37, 29 окт. 2010, с. 9.

³⁴ Вж. също: ТОДОРОВА, Т. Библиотечни политики. С., 2010, 15–44.

Дотук със законовите проблеми, за които на друго място говоря по-подробно³⁵. Утопията в случая се саморазрушава от факта, че ревностно защитаваната „безплатност“ нито увеличава грамотността, нито привлича нови читатели. Данните, които наскоро изнесе Европейската комисия, сочат, че 41% от българските ученици са в една или друга степен неграмотни, дори да могат да четат, не разбират прочетеното. Но и в Европа положението не е много по-цветущо, там всеки пети деветокласник не се справя добре с четенето и писането. Около 80 милиона пълнолетни европейци – или един от трима в трудоспособна възраст – са с ниски или елементарни професионални умения, които се дължат на липса на читателски навици. Самият аз (който се старая да пиша разбрано) съм чувал самопризнанието: „Два пъти прочетох книгата Ви, но не мога да я разбера.“ Удивлявал съм се също, как студент (забележете, по специалност, свързана с книгата!) срича и не познава елементарни правописни и граматически правила. А нали тъкмо днешното младо поколение най-много употребява компютри и интернет, т.е. би следвало най-много и да чете и да се ограмотява чрез тях, в т.ч. „безплатно“. Но не е така. Достъпът до познанието и самото познание не са идентични. Изводът е, че не-четящият човек си остава не-четящ дори когато му подариш Вавилонската библиотека, било то в хартиен, било то в дигитален вид.

³⁵ Вж. БЕНБАСАТ, А. Виртуалната книга и законът. – Култура, № 37, 29 окт. 2010, с. 9.

НЕВЕРБАЛНИ СРЕДСТВА ЗА ИНТЕРАКТИВНОСТ. ДИНАМИЧНИ РЕГИСТРИ В ТЕЛЕВИЗИОННАТА ПУБЛИЦИСТИКА

АНДРЕАНА ЕФТИМОВА

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Nonverbal Means for Interaction. Dynamic Registers in TV Publicism

Andreana Eftimova

The most important point of view in this study is functional register description according to analysis frames. The main aim is to build a list with nonverbal means. Each of them has to correspond with situation characterizations for a particular discourse. On the basis of dominating of one or some situation characterizations in communicative situation it defines the text registers. On degree of interaction, which depends on relationships between communicators and on the channel of connection, in certain text it can specify what kind is its register.

Key words: nonverbal means, interaction, register, television publicism

Необходимостта от обвързването на употребата на невербалните средства със ситуационните характеристики на общуването е повече от очевидна. Твърде често обаче се остава до описанието на зависимостта на невербалното поведение от ситуацията, без да се анализира съвместното функциониране на всички компоненти на невербалното поведение и на елементите от ситуацията в изграждането на цялостни текстове, които се отличават или си приличат по регистър/ регистри. Регистрите са езикови варианти, свързвани с конкретни ситуации на (не)езиковите употреби. За да се дефинира и определи обхватът на един регистър, би следвало да се изясни функционирането на езиковите и ситуационните компоненти. Бих добавила и невербалните компоненти, които са неизменна част от всички устни регистри. Изследователите предлагат аналizationsни рамки за изследването на ситуационните и езиковите характеристики на текстовете. Не е подготвена подобна рамка за невербалните особености. В статията ще се опитам да предложа анализ на конкретни журналистически текстове, който представлява и първа стъпка в конструирането на списък от невербални средства, по които да се определят видовете устни регистри.

Анализационна рамка на ситуационните характеристики на текстовете

Д. Байбър и С. Конрад¹ предлагат обща анализационна рамка, улесняваща съпоставката на различните текстове според ситуационните им характеристики. Затова въз основа на по-ранни проучвания (Байбър, Кристъл и Дейви, Халидей и Хаймс, цит по Байбър, Конрад²) те детайлизират списък със ситуационни особености (добре познати впрочем в теорията на комуникацията), които са съществени за описанието и сравняването на регистрите и жанровете на изследваните текстове.

Ситуационни характеристики на регистрите и жанровете

1. Участници

А. Адресант (говорещ или пишещ)

1. един / повече / институционализиран / неидентифициран
2. социални характеристики: възраст, образование, професия и пр.

Б. Адресат

1. един / повече / непреброим
2. участник и автор на текста съвпадат / не съвпадат

В. Други участници / наблюдатели

2. Отношения между участниците

А. Интеракция

Б. Социални роли: съпоставим статус или властови отношения

В. Лични взаимоотношения: приятели, колеги, непознати и др.

Г. Споделена когнитивна компетентност: общи или специализирани

познания

3. Канал

А. Форма: устна / писмена / песен

Б. Специфичен посредник:

Постоянен: аудио- или видеозапис / транскрипция / отпечатване / ръкопис / имейл и др.

Временен: лице-в-лице комуникация / телефон / радио / телевизия и др.

4. Характеристики на продукцията: в реално време / планирана / записана / редактирана

5. Физически контекст на комуникацията – време и място

А. Споделено (или не) от комуникантите време и място

Б. Място на комуникацията

Частно / публично

Специфични локации

¹ BIBER, D.B., S. CONRAD. Register, Genre, and Style. New York: Cambridge University Press, 2009, 39–47.

² Пак там, S. 41.

В. Време: съвремие / исторически период

6. Комуникативни цели

А. Общи цели: да разкаже / опише / информира / обясни / изложи / убеди / забавлява / поучи / се разкрие

Б. Специфични цели: да обобщи информация от различни източници / да опише методи / да представи нови научни открития / да поучи морално чрез лична история

В. Фактуалност: факти, мнения, спекулации, въображаеми истории

Г. Позоваване на източници: обоснована епистемологично, чрез нагласи, публично неоповестена позиция

7. Тема

А. Обща тематична област: семейна, ежедневни дейности, бизнес/ работно място, наука, образование, политика, религия, спорт, изкуство/ развлечение и др.

Б. Специфични области

В. Социален статус на личностите, към които се отнасят тези теми.

Често изследванията не дискутират всички ситуационни характеристики при разглеждането на даден регистър, а представят основните характеристики, по които се различават регистрите, или акцентират върху характеристиките, които се обвързват с интерпретацията на важни лингвистични особености на регистъра. Важно е да се вземат предвид всички ситуационни характеристики по време на аналитичния процес.

Анализационна рамка на лингвистичните характеристики на текстовете

В англоезичната научна литература вече е направено описание на граматическите категории и структури, които участват в четири регистъра (разговорен, фикционален, вестникарски и академичен)³. В добавка съществува значителен брой изследвания върху проявите на различни лингвистични особености в различни регистри. Д. Байбър и С. Конрад прилагат списък с лингвистични характеристики въз основа на предишни изследвания, който не е изчерпателен, но дава възможност за избор на такива характеристики при следващи анализи на различни регистри. Ето списъка с лингвистични особености, които могат да бъдат включени в анализа на регистрите, като тук се изпускат подкласовете във всяка група: лексикални особености, самостоятелни части на речта, функционални класове думи, производни думи, глаголни характеристики, местоименни особености, елипси в думата и в изречението, словосъчетания, съгласуване в изречението, видове изречения, подчинителни

³ Пак там, S. 63.

изречения, наречия и наречийни изрази, словоред, специфични особености на разговора.

Възможно е граматическите особености да се различават при различните езици. Затова този списък в подробния му вариант⁴ подлежи на допълване и преработване според спецификите на лингвистичното описание на езиковите варианти в различните езици и в частност на българския език.

Систематизация на ситуационните и невербалните компоненти и техните регистрови съответствия

За настоящото изследване е по-важно изясняването на функционалното описание на даден журналистически регистър според ситуационните компоненти, като основната задача е да се изработи аналогичен списък с невербални средства (по подобие на езиковите), които да съответстват на ситуационните характеристики на един конкретен вид дискурс. Разгледаните ситуационни характеристики трябва да се свържат функционално с вербалните и с невербалните особености, които са резултат от действието на ситуационните фактори. Освен това въз основа на доминирането на една или няколко ситуационни характеристики в комуникативната ситуация може да се определят регистрите на текста. В таб. 1 се предлага опит за описание на типа невербални средства, изборът и интерпретацията на които са повлияни от съответните ситуационни характеристики, както и предложения за условно наименоване на регистрите въз основа на доминантния ситуационен белег (или белези) и отличаващите го (ги) невербални средства.

Ситуационни характеристики	Невербални средства	Регистри
Участници: А. Адресант (говорещ или пишещ) 1. един / повече / институционализиран / неидентифициран 2. социални характеристики: възраст, образование, професия и пр. Б. Адресат 1. един / повече / непреброим 2. участник и автор на текста съвпадат / не съвпадат В. Други участници / наблюдатели	Употреба на невербални средства за социална идентификация (цивилизационната модалност – облекло и аксесоари, поведенчески модели, приемливи за дадена професия, ритуализирани жестове); Употреба на невербални средства за доуточняване и допълване (когато има наблюдатели, които не споделят мястото на комуникацията)	Престижни / непрестижни регистри Ограничени / широки регистри

⁴ Пак там, S. 78–82.

<p>Отношения между участниците: А. Интеракция Б. Социални роли: съпоставим статус или властови отношения В. Лични взаимоотношения: приятели, колеги, непознати и др. Г. Споделена когнитивна компетентност: общи или специализирани познания</p>	<p>Употреба на т.нар. дискурсни или интерактивни невербални средства (за смяна на комуникативните роли, за ориентиране в структурата на дискурса и в изказването, за поддържане на канала на общуването и др. – т.нар. служебни невербални средства); Употреба на невербални средства за контрол над комуникативната ситуация (сила на тона, бързина на произнасянето, прекъсване на събеседника, затворена позиция на тялото, отказ от контакт с очи и др.); Употреба на фамилиарни жестове и мимики (тайни знаци, намигване и др.); Употреба на специализирани жестове, свързани с познания и опит в специализирана област (жестовите на полицаите, на реферите, на шофьорите и др.)</p>	<p>Статични / динамични регистри Авторитарни / популистски регистри Официални / неформални регистри Специализирани / неспециализирани регистри</p>
<p>Канал: А. Форма: устна / писмена / песен Б. Специфичен посредник: Постоянен: аудио- или видеозапис / транскрипция / отпечатване / ръкопис / имейл и др. Временен: комуникация лице-в-лице / телефон / радио / телевизия и др.</p>	<p>Наличие или отсъствие на невербални съобщения; Компенсиране на отсъстващ канал на комуникация чрез невербални средства (интензивна жестикуляция и отчетлива мимика); Съобразяване със спецификите на посредника (камера, микрофон, телевизионно или радио студио и др. – внимателна употреба на невербални средства)</p>	<p>Устни / писмени регистри Опосредствани / неопосредствани регистри</p>
<p>Характеристики на продуцирането на реч: А. Спонтанност/ преднамереност Б. Записана или в реално време В. Редактиране</p>	<p>Невербални средства, регулиращи взаимодействието – сигнали за затруднение, за коригиране, за грешка и др.</p>	<p>Спонтанни / планирани регистри</p>

<p>Време и място на общуването: А. Споделено (или не) от комуникантите време и място Б. Място на комуникацията Частно / публично Специфични локации В. Време: съвремие / исторически период</p>	<p>Индексни невербални средства; Невербални средства за изразяване на емоции; Стилистично маркирани невербални средства (историзми)</p>	<p>Съвременни / архаични регистри Доверителни / публични регистри</p>
<p>Комуникативни цели: А. Общи цели: да разкаже / опише / информира / обясни / изложи / убеди / забавлява / поучи / се разкрие Б. Специфични цели: да обобщава информация от различни източници / да опише методи / да представи нови научни открития / да поучи морално чрез лична история В. Фактуалност: факти, мнения, спекулации, въображаеми истории Г. Позоваване на източници: обоснована епистемологично, чрез нагласи, публично неоповестена позиция</p>	<p>Широк кръг невербални средства според комуникативната цел – от всички групи</p>	<p>Наративни / Дескриптивни / Информативни / Интерпретативни / Убеждаващи / Забавляващи / Моралистични / Експресивни / Предписателни и др. регистри Спекулативен / Фактуален / Фикционален / Епистемологичен и др.</p>
<p>Тема: А. Обща тематична област: семейна, ежедневни дейности, бизнес/ работно място, наука, образование, политика, религия, спорт, изкуство/ развлечение и др. Б. Специфични области В. Социален статус на личностите, към които се отнасят тези теми.</p>	<p>Невербални средства, съпътстващи специализиран дискурс (напр. знаците на реферите, на шофьорите и др.); Невербални средства с ритуален характер; Стилистично маркирани невербални средства</p>	<p>Ежедневен / Професионален / Религиозен / Политически / Спортен / Научен / Медиен и др.</p>

Таблица 1. Ситуационни характеристики, невербални средства и наименование на регистри въз основа на доминиращи ситуационни фактори

Описание на ситуационните характеристики на два журналистически жанра

Обект на настоящото изследване са журналистически текстове в телевизията – дискусия и коментар в публицистичното предаване „Насреща с Люба Кулезич“ по TV7. Нека да разгледаме ситуационните характеристики на тези два жанра.

Участниците са тези, които продуцират текста. Повечето устни регистри са продуцирани от адресанти, чиято самоличност е трудно да се установи, но в някои писмени регистри пък още по-трудно се открива личността на автора на текста или пък са от името на „институция“ адресант (например редакционните вестникарски статии изразяват официалната гледна точка на медията и не може да се установи нечие авторство; университетският каталог е също такъв текст).

Очевидно е, че в дискусиата участват повече идентифицирани комуниканти (в конкретния дискурс са четирима), а в коментара автор на монологичен текст е журналистът.

Огромно влияние върху вербалните и невербалните характеристики на текста имат личностните и социалните характеристики на адресантите⁵. И в двата вида телевизионни жанрове социалните характеристики на адресантите са известни, защото това са журналисти – години, професия, образование и др.

Адресатът може да е един получател на съобщението (разговор с приятел, писмо, имейл) или повече от един получател (разговор на вечеря с приятели, класната стая). В дискусиата има няколко адресата (трима в конкретния устен текст, както и телевизионната аудитория), а в коментара – телевизионната аудитория. Възможно е адресатът да е непреброима група от хора (например слушателите на радио или телевизионно предаване, читателите на даден роман). Накрая, възможно е ситуацията да предполага наблюдатели, които да не са директни получатели на съобщението (например театрална постановка, дебат или съдебно заседание). Всъщност ролята на наблюдателите има практически по-силно влияние върху комуникативната ситуация, отколкото ролята на адресата. В разглежданите текстове участват такива невидими наблюдатели – телевизионната аудитория, която влияе изключително силно върху подбора на вербални и невербални средства от общуващите лице в лице. Телевизионната аудитория е разпръсната и неидентифицируема⁶. В дискусиата интеракцията е между участници, които привидно не включват аудиторията в разговора. В коментара адресантът (журналистът) общува опосредствано с аудиторията, отправя към нея своето изказване, ангажира я в по-голяма степен в интерактивния процес.

Отношенията между участниците се определят според няколко критерия. *Интерактивността* се измерва според степента, в която комуникантите влизат в директен контакт помежду си. В краищата на скалата, отчитаща ин-

⁵ Вж. повече за понятието „телегеничност“ у РУМЕНЧЕВ, В. Реторически класификации. София, 1994; РАЙЧЕВА, Л. Творческият процес в телевизията. София: ФЖМК, 1991.

⁶ Вж. РАЙЧЕВА, Л. Творческият процес в телевизията. София: ФЖМК, 1991; МАККУ-ЕЙЛ, М. Масова комуникация. – В: Комуникацията. София: ФЖМК, 1992; БАУЪР, Р. Аудиторията. – В: Психотехника на убеждаващото въздействие. София: ФЖМК, 1992.

терактивността, стоят разговорът, от една страна, и монологът, от друга страна. Повечето регистри са междинни по степен на интерактивност. Очевидно е, че дискусиата поставя комуникантите в силно интерактивни отношения и на аудиторията се определя ролята на наблюдател. В коментара интерактивността с аудиторията е по-силна, тъй като журналистът няма пряк адресат, но пък степента на взаимодействие с телевизионната аудитория не е като при прекия контакт. *Социалните роли и личните взаимоотношения* влияят върху избора на вербални и невербални средства. Властовите различия са определящи дори в неформален разговор. В дискусиата властовите комуникативни роли са изравнени, но често се допуска асинхронност. Контролът обичайно се възлага на журналиста, но може да се поеме и от някой от участниците. В коментара журналистът притежава контрола над комуникативната ситуация, тъй като контактът му с аудиторията е непряк и отсъства възможността за обратна връзка или смяна на комуникативните роли. Комуникантите могат да имат различна степен на *споделени базови познания*. Например обяснението за дейности, които сте упражнявали през изминалия уикенд, е едно, когато говорите със съквартиранта си (който познава приятелите ви и местата, които посещавате), и друго, когато говорите с непознат. Специалистите в една област споделят общи специализирани познания. Обикновено в дискусиата се изисква базовите познания⁷ на събеседниците в определена област да имат пресечно поле, независимо дали журналистът и гостите му имат близки отношения или са напълно непознати. Въпреки всичко те трябва непрекъснато да съобразяват речта си с предположения от тях когнитивен капацитет на аудиторията. В коментара журналистът също съобразява изказванията си с въображаема езикова и познавателна компетентност на една неясна маса от хора.

Каналът представлява физическият носител на информацията – писмен или устен. Устните регистри имат ясен адресант, често са интерактивни, влияят се от обстоятелствата и се различават от писмените по комуникативните си задачи. Затова каналът е един от най-важните ситуационни параметри за лингвистично описание на съставляващите един регистър. Към тази група ситуационни определящи се включва и посредникът в комуникацията (телефон, радио, телевизия за устните регистри и ръкописните и печатните носители за писмените регистри). Щом телевизията е медията, която опосредства комуникацията, то е ясно, че телевизионната дискусия и телевизионният коментар попадат в групата на устните журналистически регистри.

Характеристиките на продукцията зависят от канала. При устните регистри говорещият продуцира реч в момента, в който мисли какво иска да каже, обикновено няма време да планира изказването си, нито да го редактира. При дискусиата има възможност част от текста да се планира (визитките

⁷ Вж. теорията за реферативните рамки на ШРАМ, У. Характер на комуникацията между хората. – В: Комуникацията. София: ФЖМК, 1992, с. 47.

на гостите в студиото, въпросите към събеседника), докато в коментара това планиране е очевидно (често се използва аутокюто, като благодарение на него се произнася предварително подготвения текст). Редактирането на текста става в момента на произнасянето му, ако предаването се излъчва на живо.

Възприемането и разбирането на речта също е различно. При устните текстове адресатът няма възможност за контрол върху скоростта и последователността на информацията, докато четящият може да прочете един текст колкото пъти пожелае или пък да прескочи пасажи от него. Възможно е редактиране на телевизионните текстове, но само ако са на запис.

Физическият контекст на комуникацията включва като най-съществено повлияващи вербалния и невербалния избор времето и мястото на общуването. Те могат да съвпадат за адресанта и адресата, а може и да са различни и от това се повлиява както продукцията, така и рецепцията на речта. В телевизионната комуникация е важно дали се излъчва на живо или на запис. При запис времето и мястото на общуването съвпадат за адресанта и адресата, но не и за аудиторията. Ето защо събеседниците в студиото трябва да съобразят дали да дадат информация за реалното време и място на протичането на комуникацията или пък да скрият този факт. В конкретната дискусия времето на общуването за участниците и аудиторията е общо, но мястото – телевизионното студио – е общо само за четиримата участници: водещата в средата, Любен Дилов и Юлияна Дончева вляво и Волен Сидеров вдясно. Докато водещата е във фотьойл, то гостите са разположени на двуместни дивани. Помежду им има масичка.

При коментара подробностите в телевизионното студио нямат особено значение. Там в среден план е журналистът, който трябва да общува с невидима, дисперсирана маса.

Комуникативните задачи могат да бъдат описани на няколко нива. Обикновено се идентифицират *общи/ генерални цели* на дискурса като разказ за отминали събития, описание на състояние, обяснително или интерпретативно изложение, убеждаване или спор, указания, забавление и т.н. Дискусията може да бъде информативна, но по-често е аргументативен текст. Коментарът представлява сбор от няколко задачи – интерпретативна, убеждаване, забавление. Повечето регистри съчетават повече от една комуникативна задача или пък в средата на едно комуникативно събитие може да се превключи на нова комуникативна задача. Тези *частни комуникативни задачи* обаче са подчинени на общите, които определят вида на регистъра. Възможна е появата на *специфични задачи*, които да определят специфични субрегистра. Други параметри, свързани със задачите, са *фактуалността* и *позоваването на източници*. И в двата жанра представянето на информацията има съществено значение.

Темата може да се разгледа на различни равнища. От една страна, съ-

ществуват общи тематични области, а от друга, в тях могат да се обособят специфични полета. Изследователите смятат, че тематичните различия не влияят върху граматическите различия в регистрите, въпреки някои изключения. Темата обаче има съществено значение за подбора на невербални средства. Затова тази ситуационна особеност има водеща роля за определянето на невербалните средства, които формират спецификата на даден регистър.

Описание на групите невербални средства в устните текстове

Комуникантите използват контекстуално обусловени вербални и невербални знаци като функция на дискурсна дейност, в която те са включени. В изследванията на дискурса се прави разлика между функциите на невербалните средства: тези, които участват в смисловото изграждане на текста, с тематични функции (иконични, деиктични, метафорични знаци), и тези, които управляват дискурсия процес, с регулативни функции (кохезивни и тактилни средства)⁸. Освен същински и служебни невербални средства някои автори отделят невербални знаци с интерактивна функция в ситуации на комуникация лице-в-лице (сигнали за смяна на комуникативните роли, въведение в нов информативен отрязък, постигане на споразумение или отправки към казано по-рано и др.).

Интерактивността е част от характеристиките на отношенията между комуникантите. В изследванията върху регистрите се отбелязват като маркери за интерактивност няколко вербални сигнала – въпроси, наличие на лични местоимения в първо и второ лице и др.⁹ Невербалните сигнали за интеракция могат да се отнесат към следните лингвистични дейности¹⁰:

- отправки към казана по-рано информация;
- въведение в нов отрязък от информация;
- молба за съдействие, съгласие;
- сигнали за смяна на комуникативните роли (вземане и даване на думата);
- автокоригиране;
- даване на повече детайли;
- молба за намеса на събеседника.

⁸ В българската научна литература отделени като невербални средства в същинския и в служебния текст (вж. ЕФТИМОВА, А. „Невербалната комуникация в телевизията“, София: Сема-РШ, 2002, 8).

⁹ BIBER, D., S. CONRAD. Register, Genre, and Style. New York: Cambridge University Press, 2009, p. 68.

¹⁰ CONTENTO, S., E. PIO. Common Ground and Gestures in Different Types of Discourse. – In: Gestures. Meaning and Use. Edited by Monica Rector, Isabella Poggi, Nadine Trigo. Porto: Edicoes Universidade Fernando Pessoa. 2003, pp.254.

Отделянето на тези лингвистични дейности се извършва според различните „информативни състояния/ условия“ по време на разговора¹¹.

В настоящата статия се изследват количествено и качествено невербалните прояви, сигнализиращи различна степен на интеракция. Използва се подялбата на лингвистичните дейности според информативната организация на дискурса, за да се наблюдават невербалните средства за интеракция. Единствено се заменя една от категориите лингвистични дейности „молба за съдействие, съгласие“ с по-общата „търсене на обратна връзка (реакция, отношение)“. Описанието им ще очертае и невербалния репертоар на динамичния и статичния регистър, които се основават на степента на интеракция между събеседниците. Не могат да се пренебрегнат като доминиращи ситуационните фактори – канал на връзката (опосредстван/ неопосредстван регистър) и степен на познатост на комуникантите (фамилиарен/ официален регистър), които дават отражение върху интензивността, продължителността и качеството на общуването.

Обект на изследването са екстракти (приблизително десет- и четириминутни) от една дискусия (12.01.2013 г.) и един коментар (25.11.2012 г.) на журналистката Люба Кулезич в предаването „Насреща Люба Кулезич“ по TV7 (вж. Приложението). Резултатите от наблюденията се систематизират в табл. 2.

Интерактивни езикови дейности	Дискусия	Брой НВС	Коментар	Брой НВС
Отправки към казана по-рано информация;	поглед към източника на информацията;	2		
	посочване с ръка с химикал и приближаване на ръката до долната част на лицето;	1		
Въведение в нов отрязък от информация;	поглед към камерата;	1	ритмичен допир на върховете на пръстите;	1
	поглед към събеседника;	2		отдръпване назад и повдигане на вежди
	въртеливи движения с ръка (химикалка)	1		

¹¹ С. Контенто и Е. Пио изследват повлияването на избора и възприемането на невербалните средства от типа отношения между говорещите – приятелски контакт или контакт между непознати. Оказва се, че събеседниците в приятелски взаимоотношения имат повече контрол над комуникативната ситуация, като го поддържат чрез по-отворена позиция на тялото и бързи, малки и повторителни жестови индикатори (пак там, с. 254).

Търсене на обратна връзка (реакция, отношение);	поглед към събеседника (в някои случаи с отклоняване в друга посока и повторение на същото); наклон напред; усмивка; смях; обръщане към събеседника; потъркване на устните със смръщени вежди и поглед в събеседника; разтъркване на ухото	37 5 4 3 1 1 1	извъртане на главата, разтягане на устни и наклон	1
Сигнали за смяна на комуникативните роли (вземане, даване, задържане на думата);	вдигане (посочване с) на ръце (ръка, химикалка); промяна на ориентацията на тялото; скръстване на ръце в скута (пред коляното); наклон напред; облягане назад; поглед към събеседника; посочване на събеседника; кимане	4 2 4 1 2 2 3 1		
Автокоригиране	повдигане на вежди и набръчкване на челото;	1	поглед в камерата и усмивка; поглед в монитора	1 3
Даване на повече детайли;	поглед под вежди; свиване на устни; смръщено чело; прехапване на устни; вдигане на показалец; преместване на ръката настрани; тактуване с ръка	1 1 1 1 1 2 2	продължителен поглед в камерата с ритмично кимане; наклон напред; усмивка	2 2 2
Молба за намеса на събеседника	поглед към събеседника	3		

Таблица 2. Невербални средства (НВС) с интерактивна функция в телевизионна дискусия и телевизионен коментар

Анализ на получените резултати

1. По качествен критерий предпочитани невербални средства като интерактивни сигнали в дискусията са погледът към събеседника, указване с ръка (показалец, химикалка), наклон на тялото напред и назад, кимане, повдигане на веждите. Причината някои от тези жестове да не се употребяват в коментара е липсата на директен контакт и обратна връзка със събеседника (в слу-

чая с аудиторията). В коментарния текст най-фреквентни начини за взаимодействие с аудиторията са погледът към камерата и ритмизирането на речта с повторителни действия на главата и ръцете, понякога на торса. Много повече се използват възможностите на мимиката – разтягане на устни и повдигане на вежди –, за да се структурира дискурса (като сигнал за нов информационен отрязък например) и да се изрази отношение. Мимиката е предпочитана в коментара и заради близкия план, който се използва при заснемането на журналиста, и липсата на промяна на снимачните планове и ракурси. Това дава възможност на зрителя да проследи по-детайлно „мимическия съпровод“ на речта.

2. По количествен критерий употребата на невербални средства представя любопитни разлики. В рамките на дискусиата най-висока честота имат погледът към събеседника (при въведение на нова информация и припомняне на старата; при търсенето на обратна връзка; при сигналите за комуникативните роли; при даване на повече детайли; при молба за намеса на събеседника). Погледът към събеседника е бил средство за установяване на интерактивни отношения общо около 47 пъти в екстракта на текст от дискусиата, като в 37 от тях е бил средство за търсене на обратна връзка. Посочването на събеседника е предпочитан начин за смяна на комуникативните роли (7 пъти): ако ръцете на журналиста са в динамично състояние, то той е говорещ или смята да вземе думата, ако са скръстени в скута, то той е готов да изслуша или слуша събеседника. Отпратките към промяна в информационния обмен се правят чрез поглед към камерата или към източника на информация (3 пъти). Положението на тялото (наклон напред, назад или извъртане към събеседника) се използва за сигнализиране на смяна на комуникативните роли и в търсенето на обратна връзка (например наклонът напред може да сигнализира за напрегнато внимание към казаното, но и за желание да се вземе думата). Мимиките са предпочитани при даването на повече детайли, автокоригирането и търсенето на обратна връзка. Като специализирана модалност за изразяване на емоции¹², те са предпочитани при изразяването на реакции, отношение, автокоментар.

В коментарния текст най-предпочитаните невербални средства за интеракция в ситуация на липса на директен контакт са погледът в камерата и усмивката (при даване на детайли; при автокоригиране – общо около 8 пъти), както и ритмизиращото повторително движение на торса, главата и ръцете (при въведението на нов информационен отрязък; при търсенето на обратна връзка; при даването на детайли – общо около 5 пъти). Заради опосредствания контакт липсват невербални средства при следните интерактивни дей-

¹² Вж. доказателства за това твърдение у ЕФТИМОВА, А. Невербалната комуникация: медии и медиатори. София: Сиела, 2011, с. 190.

ности – молба за намеса на събеседника, смяна на комуникативните роли, а отправки към казана по-рано информация не са регистрирани заради относително краткия запис за анализ.

Като обобщение може да се каже, че в дискусиата, както се очакваше, има значително по-честотна употреба на невербални средства за интеракция. Причините са в директния контакт между събеседниците, в отношенията между тях (на познати) и в спонтанността на продуцираните текстове. Докато в коментара заради липсата на директна връзка с получателите на съобщението има много по-еднообразни и по-малко на брой невербални средства за интеракция (за това допринася и четенето на текста от аутокою, т.е. значително по-високата степен на подготвеност).

3. В началото се прие хипотезата, че определящ ситуационен критерий в тези два телевизионни жанра, по който те се различават, е интерактивността като част от отношенията, в които влизат участниците. Друг важен критерий, по който се различават, е степента на подготвеност на текста. А според канала за връзка различието е в това, че в дискусиата има участници, влизащи в директен контакт. И в двата жанра обаче има опосредстван контакт с телевизионната аудитория и каналът на комуникацията е устен. Затова е очевидно, че и двата жанра са в устния публичен опосредстван регистър. Въпреки че в коментара е регистрирана по-ниска степен на интерактивност, не може да се каже, че липсват невербални прояви на интеракция. Затова противно на очакванията си **поставям и двата жанра в динамичните регистри**, въпреки че са с различна степен на интерактивност. Този извод подкрепя впечатлението, че в телевизионната публицистика са настъпили видими промени към „освобождаване“ на невербалния език, към приближаването му до езика на шоу програмите. Телевизионната публицистика от Прехода позволи много по-свободно поведение на журналистите в унисон с тенденцията за инфотейнтмънт (съчетаване на информирането със забавлението). По този начин се възпита и нова публика, която предпочита не умерено невербално присъствие, а ефектните жестове и невербалните средства, които разрушават неписаните обществени правила¹³.

Според предварителното си планиране текстовете се различават и застават в относително противоположни краища на скалата „спонтанни/ планирани регистри“ (въпреки че дискусиата също е планирана от журналистката поне откъм смислови акценти). Както се вижда, различията между тези два телевизионни жанра не дават достатъчно основания да ги отнесем към различни регистри. **Между тях има достатъчно прилики, за да функционират като текстове в един общ регистър.** От настоящия анализ става ясно, че невербалните средства за интеракция са еднакви по качествен показател, а

¹³ ЕФТИМОВА, А. Основните политически стилове днес са три. – В: Любословие.бг, 2014. Available from: <http://luboslovie.bg> (20.02.2015)

различното им количество е следствие от жанровата принадлежност на изследваните текстове. Разбира се, това може да се заключи със сигурност, след като се направи обстоен анализ и на функционирането на вербалните средства във връзка със ситуационните характеристики.

Библиография

- БАЙБЪР, Конрад 2009: D. Biber, S. Conrad. Register, Genre, and Style. New York: Cambridge University Press.
- БАУЪР 1992: Р. Бауър. Аудиторията. – В: Психотехника на убеждаващото въздействие. София: ФЖМК.
- ЕФТИМОВА 2002: А. Ефтимова. Невербалната комуникация в телевизията. София: Сема РШ.
- ЕФТИМОВА 2011: А. Ефтимова. Невербалната комуникация: медии и медиатори. София: Сиела.
- ЕФТИМОВА 2014: А. Ефтимова. Основните политически стилове днес са три. – В: Любословие.бг. Available from: <http://luboslovie.bg/> (20.02.2015).
- КОНТЕНТО, ПИО 2003: S. Contento, E. Pio. Common Ground and Gestures in Different Types of Discourse. – In: Gestures. Meaning and Use. Edited by Monica Rector, Isabella Poggi, Nadine Trigo. Porto: Edicoes Universidade Fernando Pessoa. pp. 253–258.
- МАККУЕЙЛ 1992: Масова комуникация. – В: Комуникацията. София: ФЖМК.
- РАЙЧЕВА 1991: Л. Райчева. Творческият процес в телевизията. София: ФЖМК.
- РУМЕНЧЕВ 1994: В. Руменчев. Реторически класификации. София:
- ШРАМ 1992: У. Шрам. Характер на комуникацията между хората. – В: Комуникацията. София: ФЖМК.

Анализирани телевизионни текстове:

<http://www.youtube.com/watch?v=cVwIHD0PnPI> (12.01.2013 г.)

<http://www.youtube.com/watch?v=YJ9V8rfuba8> (25.11.2012 г.)

Приложение¹⁴

I.

ДИСКУСИЯ в „Насреща с Люба Кулезич“, 12.01.2013 г.

Л: Настъпила е повратна точка за нашта професия / каза преди няколко дни Любен Дилов – син при прехвърлянето си *(с две ръце с обърнати към себе си длани и пръсти нагоре прави загребващо към себе си движение и го поглежда)* в ТВ7. Запомних това послание.

Л.Д.: Факт!

Л: Поиска ми се да разбере от самия него какво е имал предвид и коя точно професия визира /след като той някак си успява да съвместява в себе си журналиста и политика / при това не само преминавайки не само в различни медии / но и в различни партии и съюзи през последните години. Има ли проблем в упражняването на две толкова противоположни занимания като журналистиката и политиката. Това е въпрос за истински дебат. При това съвсем актуален. За него поканих самия Любо / в качеството му на ново лице за ТВ7, но също и лидера на Атака Волен Сидеров / който продължава да съчетава журналистиката с депутатстването / както и Юлияна Дончева / известна телевизионна водеща, избираща различни политически роли. *(През целия вербален отрязък не поглежда нито към Любен Дилов, нито към Волен Сидеров, нито към Юлиана Дончева, а гледа само в камерата. Вероятно следи аутокюто)*

Ето, започваме!

Визитки (кадри от Парламента): [Няколко телевизионни лица години наред не могат да решат за какво бленува тяхната душа – за медийна известност или за партийна принадлежност. Когато ефирът утеснее за волната им същност, надяват сериозните физиономии и се преместват в Народното събрание. Когато обаче депутатстването им доскучае, си спретват емоционален преврат и отново се превръщат в безгрижно аналитични водещи. Това са особена категория хора, които непринудено прекрачват от леката в тежката политическа категория и ако у нас нещата не бяха с краката нагоре, зад уменията им би прозряла някаква свободноизбираема шизофренност. Дали на екрана е по-лесно да се представиш за това, което не си на парламентарната трибуна, или просто имаш едно наум как да прокараш тънките си бизнес или политически интереси, сега ще разберем от самите валсиращи с местоработата си Ю.Д., В.С., Л.Д.]

Л: Между другото, здравейте *(поглежда вляво към част от събеседниците си и се усмихва)*! Между другото бях поканила и Асен Агов *(поглежда*

¹⁴ Текстове в ПРИЛОЖЕНИЕТО са транскрибирани от Радина Теодосиева Теодосиева, студентка в специалността „Книгоиздаване“, ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“. Невербалните средства са отбелязани от автора на статията. Текстове са адаптирани към правописните и пунктуационните правила, за да са по-разбираеми за широк кръг читатели.

да първо вдясно, към Волен Сидеров, а после вляво, към Юлияна Дончева и се накланя напред) / и той прие първоначално, но после ми изпрати аа SMS това е напоследък любимата ми епистолярна форма, с която казва, че ходи по страната за референдума (гледа към Любен Дилов и Юлияна Дончева вляво), а разбрах след това, че е отгървал Иван Костов (поглежда към Волен Сидеров) / ооот бой в Козлодуй (отново поглежда вляво), организиран от почитатели на ВМРО и на Атакааа (отново се обръща към Волен Сидеров).

Л.Д (смях)

В.С.: Те са го пазили да не го набият (поглежда водещата изпод вежди).

Л.Д (смях)

Л: Не, Асен Агов го е пазил. Дали журналиста или политика Асен Агов

В.С.: Само извинявай/ да те питам този текст (обръща се към камерата) кой го е писал – ти (поглежда я) ли си го писала за шизофренността? Защото

Л: Свободноизбираема шизофренност – много ми хареса.

В.С : Дааа (повдига вежди)

Л: Това е моята редакторка Гери Маринова (гледа Волен Сидеров с лека усмивка и повдигнати вежди в очакване) – тя също е журналист и след 3 години ще я издигаме за депутат.

В.С: ааа хубаво упражнявала се е...

В.С.: Тя по-скоро есеистика упражнява, обаче искам да ѝ кажа, че няма никакво раздвоение / между политика и журналиста (покашляне), особено когато си правил политическа коментарна журналистика както съм аз. Това е ти си по – политик от политиките (поглежда към водещата), защото тогава следиш всичко, анализираш го, представяш на хората нещо, което е смляно, синтезирано, на базата на много информация и си повече политически информиран и ориентиран (отново поглежда към водещата, която го гледа в очите, наклонена напред). И няма никакво при мен специално (повдига вежди и набръчква чело с накланяне на брадичката към гърдите си) нямаше никакво противоречие, защото фактически аз се занимавам с политика от 88-ма година. Първата ми статия беше в „Свободна Европа“ и се казваше „Правова държава ли е България“ (поглежда към Кулезич). Изчете я Румяна Чучолова тогава. По този начин се запознах задочно с останалите хора, които бяха в различни дружества неформални и прочее. Така, че аз съм бил свързан с политиката много много отдавна (поглежда Кулезич и отклонява поглед надолу вдясно).

Л: Въпросът е в това, че по по презумция... (вдига ръце с успоредни длани, свити в лактите; все още е извърната към Сидеров)

В.С.: Правенето на партия беше естествено продължение на това, което правих като журналист.

Л.Д.: Аз пък си признах съвсем откровено (Люба Кулезич ориентира тялото си към Любен Дилов и насочва веднага погледа си към него, скръства

ръце в скута си и се накланя), че е чиста шизофрения т`ва. Е т`ва е книга, която направих след като напуснах, в смисъл в края на мандата на 40-то Народно събрание

Л: Циганите на ...

Л.Д: На гърба и пише следното „През последните 4 години, съчетавайки битностите на журналист и депутат, твърде често се чувствах като дете на русалка и кентавър, самото то болно от шизофрения“. *(след това вдига главата си от текста и поглежда към Кулезич с усмивка)*

Л: Дете на русалка и кентавър *(смях)*

Л.Д: т. е. не раздвояване, а разосморяване *(смях)*.

Л: Самото то болно от шизофрения.

Л.Д: Защото наистина ролята *(тялото му е ориентирано към водещата, но гледа към листовете ѝ на масата)*. Трудно е да прекрачиш от едната в другата, най-малкото защото стоейки в кулоарите на властта без да съм на някаква особено силна позиция *(поглежда водещата)* научаваш

Л: Е, как това е много силно!

Л.Д: Е да де *(свива устни и набърчва чело)* ама нито бяхме управляващи, нито някакви комисии ни бяха дадени *(гледа към водещата)*. Това беше едно доста. Волен си спомня отлично...*(поглежда кратко към Волен Сидеров)* едно доста стегнато Народно събрание от тройната коалиция, в което нямаше много място за волности...*(нак поглежда към Волен Сидеров)* а дори и самата книга тогавашния председател забрани да бъде представяна в Парламента *(поглежда към Юлияна Дончева)*, въпреки че в нея става дума и много от моите колеги *(поглежда и той, и Юлияна Дончева към Люба Кулезич)*

Л: А защо той забрани?

Л.Д: Доводът беше някакъв странен.

Л: Кое го нарани?

Л.Д.: не, не

Л: тогавашния председател беше Пирински *(повдига ръка с химикалка, обляга се назад при прекръстосване на краката и отново се накланя)*

Л.Д: Да, Пирински... каза просто, то това щяло да бъде пропаганда, ааа предизборна *(Юлияна Дончева го поглежда и започва да клати глава в знак на разбиране)*, защото беше в края на мандата няк`ви такива смешки. Се`а / няма какво да го коментираме сега *(Юлияна Дончева поглежда към Люба Кулезич и отново се обръща към камерата като скръства ръце през коляното си; Любен Дилов се обляга назад и маха с ръце)*. Истината е, че научаваш неща, които трудно се удържаш като журналист да не ги кажеш и аз не успях да не се удържа. Вкарах се в много проблеми. Само ще ти припомня нещо интересно *(посочва с ръка с химикал Люба Кулезич и след това я приближава до долната част на лицето си и поглежда към масата)*. Миналата година наградата за телевизионна публицистика, която е съвсем млада и прохождаща *(гледа Кулезич*

и отново отклонява поглед надолу), но вече доста популярна (пак поглежда водещата със сбръчкано чело), ‘Свети Влас‘ я взе Кошлуков със много оспорвано гласуване накрая (накланя се за кратко към Люба Кулезич и се връща в първоначалната поза), като основния довод беше именно в това (накланя се за кратко към Люба Кулезич и се връща в първоначалната поза), че ааа съчетаването на политическия опит със телевизионна журналистика му дава предимства, които повечето водещи нямат (накланя се за кратко към Люба Кулезич и се връща в първоначалната поза) и той е един от малкото водещи в България, които обикновено знаят малко повече по темата, която дискутират, от своите събеседници. (накланя се за кратко към Люба Кулезич и се връща в първоначалната поза) И това беше много важен аргумент, който натезжа (обляга се назад като сигнал за финализиране на информационния отрязък)

Л: Братя Диневи...братя Диневи

Л.Д: Бе, братя Диневи са едни от спонсорите там

Л: са едни от спонсорите.

Л.Д: Те са едни от многото...и почти целия бургаски бизнес е там.

Л: В тая територия кипяха доста спорове по повод (*поглежда ту към него, ту към Юлияна Дончева с усмивка*)

Л.Д.: Да, да, ама наградата се

Л: наградата „Св. Влас“ (*прехваща устни*)

Л.Д.: Според мен ще става все популярна, защото тя има едно просто измерение – колкото се може повече пари всяка година

Л.: Естествено

Л.Д: За един човек (*вдига показалец*)

Л.: Защото не само ти си разчетворен между русалка и кентавър, други са разчетворени между дай да не изреждам животински вид, но така или иначе по презумция журналистиката се смята / за опонент на властта (*гледа през цялото изказване към Дилов и извършва ритмични въртеливи движения с химикалката*)

Л.Д.: Но то не пречи в политиката

Л.: Не пречи ли?

Л.Д: Политикът нима не е опонент на властта?

Л.: Не пречи ли?

Л.Д.: Само...само виж (*няколко пъти с насочени събрани пръсти на ръката посочва към Люба Кулезич*) във историята колко прочути политици и оставаме настрана (*измества ръката си вляво*) оценката за тях, които са били журналисти.

Л.: Кои?

Л.Д: Почваме с най-симпатичния човек, за който Хемингуей казва т`ва е един едър мъж, който просто иска в Италия влаковете да идват навреме / – Бенито Мусолини. Нали блестящ журналист.

Л: Т`ва е блестящ журналист. *(смях на Волен Сидеров)*

Л.Д: Блестящ журналист. *(поглежда към Волен Сидеров с повдигнати вътрешни краища на веждите си)* Според мен по-добър журналист, отколкото политик. Изключителни текстове. *(поглежда вляво към камерата)* Българската история е пълна със журналисти политици *(отклонява ръката си вляво)* – социалистите там Георги Кирков, Йосиф Хербст сега да не ги изреждам всички *(при всяко име тактува с ръка)*. Наистина това е съвсем естествено място *(повдига вежди и клати глава встрани)*, в което се пресичат тези две неща, защото ста`а дума за публични дела. *(скръства ръце с преплетени пръсти пред коляното си)*

Л.: Политикът се стреми към властта... *(гледа все още към Любен Дилов с протегната в ръката химикалка)*

Ю: Аз по принцип *(Люба Кулезич поглежда към Юлияна Дончева)* искам малко да върна отново към репортажа...представянето *(водещата скръства ръце ниско в скута)*, защото ааа аз съм била телевизионна водеща още преди да стана депутат и...*(Юлияна Дончева отклонява погледа си от водещата)*

Л: точно така

Ю: и смятам, че няма професия депутат *(поглежда към водещата и извърта главата си вляво)* / това е някаква избираема длъжност, така че няма никаква шизофрения *(поглежда към водещата и извърта главата си вляво)* в това след това аз отново да се опитам да продължа професията, която съм имала преди това. Интересното е обаче, че аз когато ааа приключих своя мандат *(поглежда към водещата и извърта главата си вляво)* през 2005 навсякъде ми бе отказвано *(поглежда към водещата и извърта главата си вляво)* да продължа като телевизионен водещ точно с точно с тези аргументи, че няма място *(поглежда към водещата и извърта главата си вляво)* за политически лица на телев / националния телевизионен екран аа / тогава си намерих работа в един аааа *(поглежда към водещата и извърта главата си вляво)* една кабелна телевизия и само там имах възможността да водя *(поглежда към водещата и извърта главата си вляво)* политическо предаване. Казваше се...

Л: Как си го обясняваш?

Ю: „Извън контрол“. Аз тогава приех *(поглежда към водещата и извърта главата си вляво)* тези аргументи, смятах ааа, защото по това време действително нямаше *(поглежда към водещата и извърта главата си вляво)* други политици, които ааа... да водят предавания. Това е един ааа / аз го бих нарекла нещо, което се случва в последните години... *(поглежда към водещата и извърта главата си вляво)* Може би Емил е един *(поглежда към водещата и извърта главата си вляво)* от първите, който стана точно...от политиката *(поглежда към водещата и извърта главата си вляво)* мина в журналистиката. Но аз мисля, че това негово решение, защото той приключи *(поглежда към водещата и извърта главата си вляво)* поне във разговор със мен, той повече

няма *(поглежда към водещата и до края на изказването я гледа и се усмихва)* да се върне в политиката и това оправдава във момента това / неговото участие в телевизията.

Л: Докато ти ще се върнеш в политиката...

Ю: Ами за мене... *(гледа пред себе си)*

Л: Или възнамеряваш ли?

Ю: За мен не е ясно, за мен не е ясно *(поглежда към водещата)*. Аз се занимавам, разбира се, в момента

Л: Но ти си... *(посочва с ръка Юлияна Дончева)* както и Любо...*(посочва с ръка Любен Дилов и го поглежда)*

Ю: Моята гражданска позиция

Л: сте едни от съоснователите на „ГОРД“ на Слави Бинев *(тактува с ръка)*.

Ю: да *(кимва и поглежда надолу, а после към водещата)*, това, което все още е гражданско ааа обединение, така че все още не е ...

Л: Ти първо беше в ...

Ю: Това не е партия, не е партия, „ГОРД“ не е партия към този момент *(гледа настоятелно и продължително Люба Кулезич)*, така че и аз нямам никакво...*(поглежда вляво и надолу)*

Л: Това утеха ли е? *(рязко се обръща и поглежда Люба Кулезич)*

Ю: Не, не е утеха *(отклонява погледа си надолу)*. Това е някакъв начин аз по някакъв начин да изявя моите *(поглежда към водещата)* граждански позиции по някои въпроси, които смятам за важни. *(извърта главата си вляво)* *(В кадър Волен Сидеров, който разтърква с пръст устните си, смръщил е вежди и гледа към Юлияна Дончева в знак, че слуша внимателно; Любен Дилов следи Люба Кулезич и разтърква ухото си)* Иначе в противен случай аз нямам участие в телевизионния ефир, което е много ..., единствено във лайф стайл предавания. Мен обикновено за такива теми ме канят, защото винаги има аргумента *(поглежда към Кулезич)* тя е някакво политическо лице, колкото и кратък да е бил престоят ми в активната политика. Той е бил в рамките...

Л: Кратък, но интензивен – НДСВ, Новото време, сега „ГОРД“... Волен *(посочва Волен Сидеров с ръка, но без да се извърща към него, тялото на Кулезич остава ориентирано се още към Юлияна Дончева)* се съюзи с един свой ...(9:26)

<http://www.youtube.com/watch?v=cVwIHD0PnPI> (12.01.2013 г.)

II.

КОМЕНТАР в „Насреща с Люба Кулезич“, 25.11.2012 г.

Добро утро! (*гледа все още към монитор вдясно долу*) Това е „Насреща“ (*поглед в камерата и усмивка*) / с мен / Люба Кулезич по ТВ7. Говори ли ви нещо лицето на този човек (*поглежда долу вдясно*) // който сега ще видите. (*поглежда долу вдясно*) Не знам дали го виждате / не го виждате. [Сега го виждате. Та този човек / не е красавец. Липсва му маската на романтик. Очите му не са мръсни, нито празни. Не излъчва патетика] (*Този отрязък от текста се произнася, като в кадър е снимка на лицето на мъж*). (*Следващите изказвания са произнесени, като Люба Кулезич гледа неотлъчно в камерата и ритмично кима с глава, като акцентира на съществените информационни елементи*) Това не лице на фалшив герой, на моралист, на дрънкало. Ако се вгледате, ще си помислите / „Такъв няма да те предаде“. Сещате ли се кой е? (*усмивка и наклон наляво*) Ще ви подсказа – не е българин (*затваря по-продължително очи*) / и не е сред живите (*затваря по-продължително очи*). Това е Джовани Фалконе. За неговото убийство преди 20 години казват, че променило Италия. Тооо извадило страната от блатото на безразличието. Мафията тогава се превърнала в / национален проблем. Фалконе и до днес си остава най-легендарният италиански магистрат. Наричат го най-успешният ловец на мафиоти. През 70-те години води няколко наказателни дела, свързани с организираната престъпност, а в началото на 80-те става един от главните борци срещу Коза Ностра в Сицилия // Успява да убеди няколко високопоставени мафиоти да нарушат Омертата и да започнат да сътрудничат със властите. Един от първите информатори е Томазо Бушета, който се укрива в / Щатите след войната между мафиотските кланове. Неговите показания стават основни обвинения в гръмкия съдебен процес срещу мафията. Тогава / 360 души от 474 обвиняеми са признати за виновни и осъдени на различни срокове затвор. Фалконе загива заедно със жена си / и трима гардове в брониран автомобил. Пътувал е по таен маршрут към летището в Палермо. Взривът 500 кг (*акцентира с интонация и с наклон напред*) / е бил поставен във водосточен канал под магистралата „Капачо“. Организатор на атентата е видният мафиотски бос Салваторе Рийна, с прякор Тото Звяра, ааа пряк изпълнител е неговият кръщелник Джовани Бруска, по прякор Свинята. Фалконе е прототип на инспектор Корrado Катани от култовия сериал „Октопод“. Изигра го Микеле Плачидо. Ще кажете какво общо има това с нас сега (*извърта глава вдясно, разтяга устни и се накланя напред*) // И в Италия / и в България мафията вече е друга. Тя носи бели якички и се разхожда из финансовия свят. Така е / обаче се сетих за Фалконе, понеже у нас предстои един от най-важните избори – на главен прокурор. На главния прокурор нашата конституция е отредила изключителна власт и огромна независимост. Досегашните първи обвините-

ли на прехода – Татарчев, Филчев и Велчев (*допира при всяко изреждане върховете на пръстите на ръцете*) трудно се справиха с това бреме. Да си главен прокурор у нас е може би най-важният тест за кураж и воля. Затова около новия избор се трупат очаквания. Има напрежение в цялата съдебна система. Напоследък не липсват скандали. Това не е зле обаче. Скандалите гонят апатията. Мислещата публика започва да внимава (*усмихва се*) и да следи събитията. Трима са кандидати за главен прокурор – двама мъже и една жена. Глупаво е да се заблуждаваме, че зад тях не стоят лобита и интереси. Въпросът е какви // и дали след избора Темида ще продължава да търпи идиоти и корупционери да се измъкват безнаказани след безконечни дела. А защо се сетих за Фалконе ли? (*отдръпва се назад, навежда брадичката и повдига вежди*) Защото се чудя / дали всеки от кандидатстващите за поста главен прокурор се е попитал поне веднъж „Готов ли съм да умра // но да защита закона“ (*усмивка само с дясната част на устните*) и дали отговорът на този въпрос се изписва в очите на кандидатите. Затова съветът ми е: гледайте ги в очите (*кимва с глава и се усмихва леко*)/ когато ги гледате по телевизията (*накланя се леко*). (4:13)

<http://www.youtube.com/watch?v=YJ9V8rfuba8> (25.11.2012 г.)

POLISH, RUSSIAN AND SWEDISH JOURNALISTS AND THEIR VISION OF RELATIONS WITH POLITICS

BOGUSŁAWA DOBEK- OSTROWSKA

University of Wrocław, Institute of Political Science

The analysis of the relationship between journalism and politics is the main object of research in this study. We are interested in the political preferences of journalists and how politics and political actors interfere in news process. We wonder how the theoretical concepts as quality of democracy, press freedom, political parallelism, a hybridization of media system, are reflected in the empirical material collected in 2012 in Poland, Russia and Sweden.

Keywords: asymmetrical model, flawed symmetrical model, hybridization of media system, journalistic professionalism, media freedom, political parallelism, politicization, symmetrical model, quality of democracy.

Introduction

The relationships between media and politics, and also journalists and politicians is one of the most important research problem which is analyzed by scholars in communication studies. We wonder how the theoretical concepts as quality of democracy, press freedom, political parallelism, a hybridization of media system, are reflected in the empirical material collected by scholars from Poland, Russia and Sweden in 2012 in a project “Journalism in change. Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden” (2011–2014)¹. The research, based on the survey of 1500 journalists (500 in each country) and 60 interviews (20 in each country), help us to verify or falsify the general statements and opinions about journalistic professionalism and relations with the political world. Comparative studies are not easy in general, but it seems to be more difficult in a case of three different countries as Poland, Russia and Sweden, which present different democratic standards (*Democracy Index*- rank 2nd, 44th, 122nd in 2012) and a level of press freedom (*Press Freedom Index* – rank 12th, 24th, 142nd in 2012). They are classified as different media system models. According Hallin and Mancini, Sweden is an example of the Democratic Corporatist Model². Dobek-Ostrowska classifies Poland as the Hybrid-liberal model, and Russia as the Authoritarian one³. Those three media systems are

¹ The outcomes of this projects are published in Journalism in change. Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden (Eds. NYGREN, Gunnar and DOBEK-OSTROWSKA, Bogusława). Frankfurt am Main: Peter Lang Edition, 2015.

² HALLIN, Daniel and MANCINI, Paolo. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

³ DOBEK-OSTROWSKA, Bogusława. 25 years after communism: four models of media and

different in a context of journalistic tradition (free media vs. controlled politically media), historical experiences (independent state vs. a long time under political control), and ideological background (communism vs. social/liberal democracy).

In this context we can present some research questions:

How many and how deep are differences among Poland, Russia and Sweden?

Are there any similarities?

Where do we find them and how they might be explained?

In this analysis, we concentrate on personal political orientation of journalists and activity their interests in politics and activity on political scene. We search for their professional values and ethics in a context of relationship with politics.

Political preferences of journalists

Political preferences of journalists is a crucial factor, which help to explain other aspects of each study dedicated to relationship between media and politics.

Social democratic ideology is strongly rooted in Swedish politics and it is not surprising that 50 % of all respondents has supported left and a bit left parties. Only 14 % of surveyed journalists has confessed to right and 'a bit right,' and 17 % to center political preferences. We note a balance in Russia among left (21 %), center (26 %) and right (24 %) journalistic preferences. It is important to note that about 30 % of journalists have not known what political values they shared. In Poland, an quite equal proportion of left (30 %) center (24 %) and right (26 %) oriented journalists was noted. It is interesting that a similar amount 19 % of respondents in Sweden and Poland has not replied for this question.

Searching for political preferences of journalists employed in different media sectors one might ask whether there is a similar structure of their orientations as in a general respondents' population? If there are differences, we try to explain it.

In general, the print press in Poland and Russia is characterized by a balance among left, center and right oriented journalists⁴. Only in Sweden, a distance between left oriented journalists and others was higher (but less than in a case of the broadcasting media).

Polish journalists employed in the national daily newspapers and magazines declare their political views in a visible way. The percentage of respondents avoiding the answer has been the lowest (about 6 % in case of the dailies and 11 % in magazines) among all media sectors. The both sectors are characterized traditionally by an external pluralism. It is manifested in a clear editorial policy and

politics in Central and Eastern Europe. In: Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years On (Eds. by DOBEK-OSTROWSKA, Bogusława and GŁOWACKI, Michał). Frankfurt am Main: Peter Lang Edition, 2015, p.25.

⁴ DOBEK-OSTROWSKA, Bogusława. Journalism and politics. In: Journalism in change. Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden (Eds. By NYGREN, Gunnar and DOBEK-OSTROWSKA, Bogusława). Frankfurt am Main: Peter Lang Edition, 2015, p.182.

also by the highest level of politicization. Some national dailies as well as a lot of opinion weeklies address their product to audiences of clearly defined preferences. In this context, publicly declared political views of journalists are their value, besides there are no mechanisms here (like in a case of the public broadcasting where more than 31 % of respondents in radio and 41 % in television do not answer for this question) that might cause journalists to hide them. In Russia, 65,2 % of journalists employed in the print media were one the largest group or respondents among all media sectors. There has not been noted a significant differences among left, center and right oriented journalists. Rather balanced political pluralism in the national daily newspapers and magazines was noted. In case of Sweden, the largest group of respondent has employed by the national daily newspapers and about 45 % of them have shared left values. A right ideology has not been attractive for 12 % of those journalists. Also in case of magazines, the leftist group of 55 % has dominated over others.

As opposed to the functioning of national newspapers and magazines in Poland, 35 % respondents employed in the regional dailies have declared center views; it is the highest percentage in this category among all sectors. The difference between people with left, center and right preferences has been balanced. This might be explained by the fact that in different country's regions there is, in fact, a monopoly of one title and its political involvement might adversely affect the position of the newspaper on the market. In such conditions, one title should be addressed to and reach every reader regardless of their political views⁵.

The balance among left, center and right oriented journalists in the regional dailies sector in Russia has been visible in contrast to Sweden, where the regional daily newspapers market is very well developed. It was reflected in the number of respondents about 31 %, who was the numerous in a survey. Evidently, the largest group about 43 % has presents left preferences, but it was less than in other sectors.

In the case of the Polish broadcasting media, regardless of their ownership status, no clear overrepresentation of supporters of left, center or right views has been noticed. The biggest, 6 % difference, has been noted in the case of private television in which over 33 % of respondents have admitted having left-wing/center-left views, in a case of the public radio it has been about 5 % difference. The public television TVP is an exception, where the proportion of journalists with different views is the same. The highest group of journalists, who have not declared any political preference are employed in the public broadcasting – 32 % of respondents employed in Polish Radio and 41 % – in TVP. This might be explained by a lack of confidence among employees to their managers. They have had a negative experience in the past, because they were 'awarded' or 'punished'

⁵ DOBEK, Bogusława BARCZYSZYN, Paulina, BARANOWSKI, Paweł and MICHEL, Adam. Polish journalists – from politics to market. In: *Journalists in Three Media Systems* (Eds. ANIKINA, Maria, DOBEK-OSTROWSKA, Bogusława and NYGREN Gunnar). Moscow: Faculty of Journalism, 2013, p. 51.

for declaration of political views many times in a situation of political power's alternation. Maybe, they have not admitted to their political orientation for fear of being fired. This lack of response might be a result of the strategy, which can help to survive the journalists in an uncertain situation.

In Russia, about 57 % of journalists worked for state radio stations and 32 % of journalists worked for private TV stations have not wanted to reveal their preferences. More respondents declared center preferences, apart from those employed by private radio stations (more than 44 % have declared right orientation). Sweden seems to be quite different on this map. Almost 67 % of journalists who have worked for private TV stations and public radio stations revealed a left orientation.

Political preference is a very sensitive issue in a case of journalistic profession. Journalists can keep it as their private idea, present publicly and use these views in a professional activity, be ready to work in politics. In Poland, the largest group of respondents (69 %) do not see an alternative to being active in politics. It is a visible difference in comparison with the other two countries. We can explain it by a negative experience of Polish journalists with the political actors during the last two decades, where a party logic dominated in a coverage of politics in the public radio and television stations. The public broadcasting service suffered a lot by a strong politicization and instrumentalization at that time. During the presidency of Aleksander Kwaśniewski (1995–2005), the majority of managerial staff confessed left orientation. A lot of journalists lost a job in a consequence of power alternation after the presidential elections in 2005 and 2010. Many journalists from public radio and TV stations discovered that it would be better not to express their personal political orientations, not to support any party and not to be active politically.

In general, Polish journalists are interested in politics and politicians, criticize the political world and comment political events, but they do not see a place for themselves on the political scene. Only 3 % of them see themselves as an active politician, by contrast to 21 % in Sweden and 11 % in Russia. It is interesting that this same feature of journalists is perceived as something natural and does not raise any negative connotation in Sweden, but it is deeply criticized in Poland. One explanation of this result is, in contrast to Poland, that the overlapping of three spheres of journalists, politics and public relations is limited or does not exist in fact in Sweden. They are functionally separate there nowadays despite a long history of the strong press party. In Poland and above all in Russia, those three spheres are more integrated.

Journalistic values and politics

In general, journalists in three countries are interested in politics and political problems in society. The biggest group (more than 81 %) is visible in Sweden and Poland (74 %). In both countries other categories ("not interested" and "middle") take 18 % in Sweden and 23 % in Poland. A different structure is observed in

Russia. More than a half of respondents have been interested but a quite high group of them (43 %) have declared that ‘not’ or “middle”. A journalistic profession in Russia is perceived as dangerous one. Many journalists who covered political topics were murdered. Maybe for this reason Russian respondents differed from others – it is more safe to not be interested in politics and political questions.

We asked journalists about values and duties, which should be important for them. We verified some statements on journalism and ethics in the context of politics, as an acceptance of working as a journalist and to be active in politics in this same time, political influence in the media company, whether a journalist should be neutral reporter and control public authorities.

The biggest part of Polish respondents (86,4 %) have not accepted a situation when a person working as journalist could be active in politics at the same time and it is reflected by the very high mean 4,54. This opinion was also expressed by 63,2 % of Swedish respondents (the mean 3,74)⁶. It can be surprising because the professional standards as well as media freedom work much better in Sweden than in Poland, but it can be explained by a different historical experience of both nations – rather positive in Sweden and negative in Poland. Additionally, in Sweden the word “politics” is used and understanding in a broader sense, and not limited only to political parties. In a conscious of Poles, this same word is more connected with politicians and focused on political parties.

The Swedish media had a long tradition of political parallelism in the 19th c. and also in the 20th c., when the newspapers had a clear political preferences, and they were firmly anchored in political parties⁷. Dailies linked with political parties represented about 97 % in 1974. It was a good example of symbiotic relationship between journalists and politicians. The Swedish Broadcasting Corporation passed other way. The public television and radio stations are close to the BBC model, and today they have a high autonomy from political actors. The Swedish case reflects well the exchange model of “the relationship between politicians as communicators and media personnel as observers of the political scene⁸. The journalists have not perceived any risk from political parties and politicians in this country. There are some advantages and disadvantages of this kind of relationship. A board between two participants of communication process is invisible and it is easy to cross it. If the media and journalists have a weaker position, then, party logic can dominate in the news. It seems that in Sweden politicians and journalists have this same position and they are partners in a communication process.

⁶ DOBEK-OSTROWSKA, Bogusława. Journalism and politics. In: Journalism in change. Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden (Eds. By NYGREN, Gunnar and DOBEK-OSTROWSKA, Bogusława). Frankfurt am Main: Peter Lang Edition, 2015, p.188.

⁷ HALLIN, Daniel and MANCINI, Paolo. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, p.154.

⁸ BLUMLER, Jay and GUREVITCH, Michael. The Crisis of Public Communication. London: Routledge, 1995, p. 29–30.

The Polish experience is different. During the communist time, but also after the collapse of this system in 1989, the political actors tried to subordinate the media. But Polish journalists were not easy object for a control thanks to a strong romantic idea of being free and autonomous, which was born in the 19th c., when Poland did not exist on the map. The principle to separate journalistic profession from political activity is expressed stronger in Poland than in Sweden. It can be explained by two factors. Firstly, it is a significant tradition of oppositional *samizdat* press in Poland and a rooted historically attitude to be against a ruling groups or leaders. Secondly, it can be a result of a negative experience of many journalists in Poland during the last decades, a lot of them lost their job or were forced to leave a profession after ‘a romance’ with politics. In Sweden, a higher level of acceptance for journalistic activity in politics is descended probably from a strong political parallelism in the past.

According to many scholars, a journalistic profession in Russia is perceived as political one. The relationships between media and politics were and still are very intensive and deep. A deeply rooted tradition of ‘prophetic’ and ‘enlightened’ imperial Russia and next communist Soviet Union produced a high conformity with the reality of political instrumentalization and an evident clientelist tradition. For more than seven decades, journalism was a profession controlled by the Soviet regime and served it. Nowadays, classic political parallelism as in the West does not work. Party press still exists but it is not a powerful medium. A control of monarch and communist party was replaced by many ties of journalists with politicians and business⁹. The data collected in our project confirm that an acceptance for an interactivity both sides and this kind of behaviors in Russia has been still high. More than 31% of respondents have not seen a problem to be journalist and be active in politics at the same time, in contrast to Poland (7,6 %) and Sweden (2,8%). The significant difference among three countries (above all Poland) is confirmed also by the study means – the highest for Poland -4,54, lower for Sweden- 3,75, and the lowest for Russia -3,14.

Polish and Swedish respondents have quite similar opinion. Definitely majority of the journalists in Sweden (about 88 %) and Poland (about 76 %) do not accept political influence, and only marginal number of respondents say that it could be acceptable (in Sweden -1,6 %, Poland – 5,6 %). A different standard has been observed in Russia. More than 44 % of Russian respondents perceive this influence negatively, but – and it is an interesting feature in context of our analysis – more than 20 % accept this influence. It can be explained by a fact, that journalists choose a job according their political views and preferences¹⁰.

⁹ BODRUNOVA, Svetlana. Fragmentation and Polarization of the Public Sphere in the 2000s: Evidence from Italy and Russia. In: Global Media Journal (German ed.), vol. 3, no 1. URL: Retrieved April 17, 2015 from http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-27654/GMJ5_Bodrunova_final.pdf.2013:9

¹⁰ NYGREN, Gunnar and DEGTEREVA, Elena. Russian and Swedish journalists. Professional

The answers for the question, linked with a role of journalist as neutral reporter, are very surprising. It is a case, when researchers should interpret the data carefully. Paradoxically in Russia, where political influence has been accepted in higher degree than in two others countries, majority of the respondents (85 %) indicate that journalist should be a neutral reporter. It is only little bit higher than in Poland (82 %) and Sweden (75 %.) The other surprise has arrived from Sweden – the country with the highest journalistic culture, located on the top of Press Freedom Index. ‘To be a neutral reporter’ has not been important for 8 % of respondents, more than in Poland (5,8 %) and Russia (2,6 %).

The result of survey confirmed a very high journalistic culture in Sweden, where a clear separation between politics and journalism was declared by 94 % respondents, in comparison with 88% of Polish journalists. It is a visible gap between, on the one side Poland (difference of 34%) and Sweden (difference of 40%), and the other side with Russia. Only margined group of Swedish (1,8 %) and Polish (2,6 %), but 18 % of Russian respondents disagree with a journalistic control over public authorities. An idea of watchdog function of the media still is not developed in Russia due to the authoritarian regime of Kremlin. This opinion is supported by Vartanova, who claims that the mass media “played a tacit role in the power system of Russia”¹¹. It can be explained also by the strong position of state and its needs, where journalists traditionally were servants of political power.

Press freedom in the opinion of journalists

In 2012, there was a huge gap between Sweden (12), Poland (24) and Russia (142) in this ranking the Press Freedom Index. The survey conducted in this same year showed that about 47 % of Russian respondents were convinced that press freedom “decreased”. It was twice more than in the other two countries. It means that this serious problem is noted by representatives of the journalistic profession. The difference between Poles (26 %) and Swedes (24 %) is not significant. The media system in Sweden is the most stable, not only among the three states but also in the world. This opinion is expressed by the respondents – about 44 % of them conclude that press freedom stays the same. In Russia (32 %) and Poland (34 %) journalists think like that. We discover an interesting characteristic in the case of Poland. The data published by the Press Freedom Index from 2002 to 2014 showed huge changes. Poland was in 58th place in 2006 in the rankings and it was the worst result during the last decade. Since then, this position has improved systematically to 19th position in 2014. This process was noted by more than 31 % of Polish respondents – three times more than in Sweden and twice that of Russia.

roles, ideals and daily reality. In: *Journalism Practice*. 2012, Vol. 6, 5–6.

¹¹ VARTANOVA, Elena. The Russian media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics. In: *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (Eds. HALLIN, Daniel C. and MANCINI, Paolo). Cambridge: Cambridge University Press, 2012, p. 134.

Polish journalists, frustrated by and dissatisfied with the relationship between media and politics, showed the most positive picture of press freedom among the three countries, and were indicated as the smallest group who said that press freedom had “decreased” and the largest that it had “increased”. Sweden was located in the Democracy Index in second position among the “full democracies” in 2011 and 2012. Poland was classified as a “flawed democracy” and improved its rank from 46th in 2006, 45th in 2011, to 44th in 2012. In addition, the regional average score for Eastern Europe declined in 2012 compared with 2011. This process is generated above all by Russia being classified as an “authoritarian regime” in this Index because democratic standards are not respected there on a visible scale. In one year this state fell from 117th in 2011 to 122nd place in the rankings in 2012.

Conclusion

We have tried to verify how the democratic values and everyday practices of politicians and journalists worked in the light of the empirical data, which we received by conducting the quantitative surveys and qualitative interviews.

It is not easy to compare three countries with so different historical, religious, cultural and economic background. One common feature is a localization around the Baltic Sea. Two of them played a hegemonic role in the regions, Sweden in Scandinavia and Russia (Soviet Union) in Central and Eastern Europe, when the mass press came up in 19th c. Poland as a state did not exist then and its territory was shared by three European superpowers. Swedes created the solid democracy, while Russians cultivated the idea of an imperial super state, effectively eliminated freedom inspirations of conquered nations such as Poles. Nowadays, we can find some features linked with these historical conditions. Swedish and Russian journalists have acted in their national state and they identified with it. A situation was totally different in the case of Poles, who struggled for a long time with foreign and hostile political power of three great monarchies in the 19th c. and Soviet regime in the 20th c. This historical condition created one specific attitude of Polish journalists – to be against of official rulers. This feature we discover also in the project’s results. Polish journalists participated in the research are the most critical towards political actors and express strongly their aspiration of being independent. Swedish journalism elaborated their autonomy many centuries ago and nowadays journalists do not perceive it as a problem. The collapse of communism and breakdown of USSR, produced a new possibilities for Russian journalists. However, they present rather critical opinion about political standards in the state nowadays. Almost half of respondents noted that the press freedom decreased in the country and a third of them claimed that an influence on media content by politicians increased.

Democratic values are strongly underlined by Polish respondents, because they feel still insecure and are distrustful even 25 years after the collapse of communist regime. Probably for this reason, they claim that the influence of political connection

of the media owners and political actors outside the media company is one the most significant factor, which threaten an journalistic autonomy. The difference between Poland and other two countries is significant in this aspect. Polish journalists separate much stronger than Swedes and Russians journalistic work and political activity. On the one side, they do not accept politics as an alternative profession, and are strictly against working as a journalist and being active in politics in this same time. On the other one, we observe a strong identification of journalists with political ideologies and values (but not with political actors).

Swedish journalists do not emphasis political interest of the media owners and a pressure from political actors outside the media company, which can be explained by a long democratic tradition and high political culture and civil liberties (Democracy Index, 2012). Polish journalists, on the one side, negatively experienced and having a high democratic ambition, are afraid of politicians' influence, but on the other hand, they have observed political interest of the media owners and pressure from political actors only in a limited scale. Experienced by the practices of Kwaśniewski's and Kaczyński's presidencies, they perceive in higher degree than others a great danger of political influence in media company.

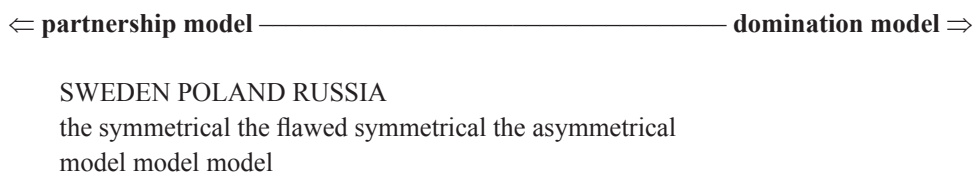
When we compare the journalists' responses with Press Freedom Index and Democracy Index, we discover the next surprise. Polish journalists, frustrated by and dissatisfied with the relationship of media and politics, showed the most positive picture of press freedom among three counties, they indicted as the smallest group that press freedom "decreased" and the largest – that "increased".

The journalistic culture in Sweden is strong and typical for a full democracy. Journalism in Poland is in a time of critical moment. It changes deeply and quickly, but our data support that democratic standards in Poland do not work in the same way as in Sweden, and still we can count this state as a flawed democracy. Russia differs in many aspects from Sweden and also Poland. The answers of respondents let us claim that the board between politics and journalism in Russia is much weaker than in other two countries. More than half of surveyed Russian journalists accept politics as an alternative profession. Those data can be supported by an opinion of Pasti, Chernysh and Svitich who consider journalism as "a social lift"¹². Russian respondents accept political influence in a higher level than others and significantly, less of them do not see a need for the control of public authority. Those data let us formulate an opinion that journalistic culture in this aspect is significantly weaker than in Sweden and in Poland.

Our data confirm that the different models of media and politics relationship can be applied in each of three countries (see Figure 1) .

¹² PASTI, Svetlana, CHERNYSH, Mikhail and SVITICH, Luiza. Russian Journalists and Their Profession. In: *The Global Journalist in the 21st Century* (Eds. By Weaver, David and WILLNAT, Lars). New York and London: Routledge, 2012, p. 267–282.

Figure 1: Models of relationship between media and politics in Poland, Russia and Sweden



Source: Author

In a case of Sweden, it is the classical partnership model of exchange with symmetrical relations between politicians and journalists¹³. Despite a long tradition of the party press, this model was developed and consolidated due to dialogical democracy, high civic culture and participation of citizens, strong journalistic autonomy and political actors respected an independence of the media. Additionally, about 62 % of Swedish respondents are more than 40 years old. It lets us claim that they are experienced and they express the traditional values and attitudes created by many journalistic generations.

The standards typical for Polish journalism were created in totally different historical conditions, which resulted in the asymmetrical model with a dominance of politicians. But this model developed in a context of difficult competitive relations with journalists, who were politically involved and, in a majority, against the official power. Successive journalistic generations had to confront with a successive political pressure of strong powers of Prussian, Russian and Austrian imperia, and consequent Soviet regime. However Polish journalists were not an easy object of political manipulation. They have had strong ambition to be independent (despite their visible political values) and they stood up to political actors who wanted to instrumentalize the media. About 20 % of respondents, who are more than 45 years old, started to work in this profession before 1989, and work until today. In this case we can say about a relative equilibrium among generations. Nowadays, the flawed symmetrical model of relationship media and politics is typical for Poland, and it is characterized by a strong confrontation of journalists and politicians, and passive role of weak civic society structures.

Russia, as an authoritarian political regime represents the asymmetrical model of media and politics relationship with a strong domination of tsars and communist party's secretaries in the past and president of the state today. On the one hand, Russian journalists, who work for the official media nowadays, support the political regime. As Nygren and Degtereva underline, the policy of media defines all in the daily work of the journalist and additionally, journalists choose their place of

¹³ DOBEK-OSTROWSKA, Bogusława. Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem masowym Wrocław: Wrocław University Press, 2004, p.221.

work.¹⁴On the second one, in contrast to Sweden and Poland, this profession was, and still is, an extremely dangerous for oppositional journalists and bloggers, who act against the official power. The reports of “Russian Union of Journalists” (2011), “Deaths of Journalists in Russia” (2014), and “56 Journalists Killed in Russia” (2014), present the data of the violent, premature or unexplained deaths of more than 300 journalists in Russia since the early 1990s. Nowadays, majority of critical journalists work above all for the online media or newspapers and magazines with a limited circulation. This kind of media is popular rather in the biggest cities and they are consumed by a relatively low number of recipients. Research conducted by HSE showed that inhabitants from a rural part of the country have access to the new technology and digital media but they use them rather in a passive way. They prefer to watch the state television channels and use the digital media for a better quality. This phenomenon is called as “a depressive media consumption”¹⁵, and it is explained as a mental problem, which leads to the information ghetto and produce a habit to absorb propaganda passively.

The mainstream media, which are present everywhere in this huge country, are owned and controlled by the government authority or big business. Maybe a Russian sample is not representative for the all population of journalists in this country. About 70 % of the respondents are less than 36 years old and they cannot remember a communist time, or they were very young. Only 7 % of respondents are older than 60 years old. It lets us tell about a lack of continuity and a significant exchange of journalistic generations. The young journalists have not had a possibility to develop an journalistic ethics, a professional autonomy and journalistic culture. The data show that Russian respondents in general accept this situation. They are not interested in politics a lot, they agree with many practices of owners and do not complain about a lack of autonomy or political pressure. Maybe, they are not able to discover this kind of practices or they believe that a conformist attitude as more safe.

The media systems are very fragile and dynamics structures. The data, which are presented above, reflect a quality of relationship between politics and journalists in the beginning of the 2010s. We cannot predict whether the same conclusions would be valid well in few years. Paradoxically, it seems that the most important risk for a quality of journalism would arrive not from political sphere, but economic systems. In case of Russia, it is not only a danger from an authoritarian regime of Kremlin, but also the interest of political and economic powers, which act together and are strictly linked.

¹⁴ NYGREN, Gunnar and DEGTEREVA, Elena. Russian and Swedish journalists. Professional roles, ideals and daily reality. In: *Journalism Practice*. 2012, Vol. 6, 5–6. DOI:10.1080/17512786.2012.667277

¹⁵ KIRIYA, Ilya., and NOVIKOVA, Anna A. Depressivnoe mediapotreblenie (issledovanie televizionnyh predpochtenij sel'skih zhitelej In: *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10: Zhurnalistika*, 2013.

References

- BLUMLER, Jay and GUREVITCH, Michael. *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge, 1995.
- BODRUNOVA, Svetlana. Fragmentation and Polarization of the Public Sphere in the 2000s: Evidence from Italy and Russia. In: *Global Media Journal (German ed.)*, vol. 3, no 1. URL.
- DOBEK-OSTROWSKA Bogusława. 25 years after communism: four models of media and politics in Central and Eastern Europe. In: *Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years On* (Eds. by DOBEK-OSTROWSKA, Bogusława and GŁOWACKI, Michał). Frankfurt am Main: Peter Lang Edition, 2015, pp.11– 44.
- DOBEK-OSTROWSKA Bogusława. Journalism and politics. In: *Journalism in Change. Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden*. (Eds.by NYGREN, Gunnar and DOBEK-OSTROWSKA, Bogusława). Frankfurt am Main: Peter Lang Edition, 2015, pp. 179–210.
- DOBEK-OSTROWSKA, Bogusława. *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem masowym* Wrocław: Wrocław University Press, 2004, p. 324.
- DOBEK, Bogusława BARCZYSZYN, Paulina, BARANOWSKI, Paweł and MICHEL, Adam. Polish journalists – from politics to market. In: *Journalists in Three Media Systems* (Eds. ANIKINA, Maria, DOBEK-OSTROWSKA, Bogusława and NYGREN Gunnar). Moscow: Faculty of Journalism, 2013, p. 35–68.
- HALLIN, Daniel and MANCINI, Paolo. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden* (Eds. NYGREN, Gunnar and DOBEK-OSTROWSKA, Bogusława). Frankfurt am Main: Peter Lang Edition, 2015.
- KIRIYA, Ilya., and NOVIKOVA, Anna A. .Depressivnoe mediapotreblenie (issledovanie televizionnyh predpochtenij sel'skich zhitelej In: *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10: Zhurnalistika, Series 10 Journalism*, 2013.
- NYGREN, Gunnar. Media development and professional autonomy. In: *Journalism in Change. Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden*. (Eds.by NYGREN, Gunnar and DOBEK-OSTROWSKA, Bogusława). Frankfurt am Main: Peter Lang Edition, 2015, pp. 119–152.
- NYGREN, Gunnar and DEGTEREVA, Elena. Russian and Swedish journalists. Professional roles, ideals and daily reality. In: *Journalism Practice*. 2012, Vol. 6, 5–6.
- PASTI, Svetlana, CHERNYSH, Mikhail and SVITICH, Luiza. Russian Journalists and Their Profession. In: *The Global Journalist in the 21st Century* (Eds. By Weaver, David and WILLNAT, Lars). New York and London: Routledge, 2012, p. 267–282.
- VARTANOVA, Elena. The Russian media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics. In: *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (Eds. HALLIN, Daniel C. and MANCINI, Paolo). Cambridge: Cambridge University Press, 2012, p. 119–142.

РЕКЛАМАТА КАТО ТОЧКА НА ПРЕСИЧАНЕ НА МЕДИЙНО, МУЗИКАЛНО И ЕТНИЧЕСКО

ВЕНЦИСЛАВ ДИМОВ

Катедра „Радио и телевизия“

Advertising as intersection of media, music and ethnic)

Ventsislav Dimov

This text seeks the intersection between traditional and ethnic music, modern media and advertising, considering the actual use of the Bulgarian and Balkan folklore, traditional and ethnic music in audiovisual advertising (commercials), broadcast in electronic media (TV and Internet). The article explores the use of traditional music from Bulgaria, Greece, Romania, Serbia in commercial videos and image advertising.

The focus is on the continuum of media content and form, following Marshall McLuhan. The ideas of Barthes, Hall, Fiske, Hartley and other researchers about popular culture as ideology, mythology, and consumerism are being applied. They are on the uses of popular culture, which becomes an integral part of the propaganda about building consent for the dominant ideologies, including that of consumerism. Balkan music in advertising is part of ethnic marketing, which sells products by legitimizing identities. Focus as “top down“ and „bottom-up“ on the agencies of self-representation, Balkan music can be both an example of stereotypes and autobalkanism but also as a field resistance against authorities and hierarchies, both individualization of popular culture and socialization of the audience through new media.

Keywords: folk, ethnic, traditional, local music, balkan musical idioms; media music, advertising, video clips, tv, youtube

Този текст търси пресечната точка между традиционна и етническа музика, съвременни медии и реклама, като разглежда актуални употреби на българска и балканска фолклорна и фолклоризирана, традиционна и етномузика в аудиовизуална реклама (рекламни клипове), излъчени в електронни медии (телевизия и интернет).

Поставянето на една музика, свързвана с представите за минало, домодерно, селско, устно, традиционно, етнично и локално; в комплекс с емблематичните за модерността медии, свързвани със съпътстващите я технологични революции, опосредствани комуникации, космополитизъм и глобализация, изглежда парадоксално. Но самият факт на тяхното повече от стогодишно съществуване (приемаме, че медийната музика в България, която датира от началото на XX век, когато се появяват първите масови медиуми – грамофо-

ни, грамофонни плочи, започва със записи на традиционна и локална българска музика; пак с фолклорното се свързва утвърждаването на българската медийна музика през 30-те години на XX век с появата на българското радио и музикална индустрия и със създаването на българска публика на медийната и записана музика – вж. Димов 2005, 2007) сочи, че този парадокс не е изключване, а взаимодействие, което ражда междинни зони и хибриди.

Самата медийна музика е хибридно явление – музиката вече не е само тоново изкуство, а функция на медиите като техническо средство за масова комуникация и продукт на медийните индустрии; медийните контексти не са само рамки, в които се разполага музиката, а фактори, които я променят като форма, съдържание, обществени употреби, човешки преживявания, символика (Пейчева, 2008: 266–273; Димов 2010а). Да се изследва медийната музика означава да са напуснат границите на музикалния текст и да се види музиката като контекст, сцена за изяви на различни процеси и актьори. Но изследването на медийната музика изисква оптика, надскачаща конкретиката на технологии и медийни употреби, която да обеме сложните взаимоотношения между музика, медии и общество. Зона, свързвана със съвременните комуникационни аспекти на популярната култура, с медиите в духа на сборните понятия *медиакултура* или *медиаморфоза* на културата (Фидлър, 1998; Postman 2005; Стойков 2006: 63–117).

Рекламите в съвременните електронни, аудио-, аудиовизуални, и дигитални медии, на свой ред също са комплексно и хибридно явление. Една общаваща дефиниция на рекламата може да я представи като платена форма на контролируемо въздействие в медиите, средство (убеждаваща маркетингова комуникация, разполагана в различни медии от заплатилите за това рекламодатели и насочена към човешки групи) за нелично представяне на стоки, услуги и идеи, което да убеди (манипулира, примами) хора (групи) да ги закупят или използват (Huron 1989: 557; Доганов, Палфи 1999: 19; Кафтанджиев 2008: 22; Кафтанджиев, Пешева 2010: 173). Експанзията на реклама днес е свързана със съпътстващи модерността процеси и феномени: рационализация, стандартизация, технологизация, медиатизация, популяризация, комерсиализация, хибридизация, глобализация. В компресираната форма на рекламния аудиовизуален клип музиката (дори когато е фрагмент от произведение на изкуството, дори когато се разчита като музикален текст) е част от популярната, медийна култура и като такава бива присвоявана или използвана по начини, които са определени от социалните интереси на потребителя повече, отколкото от структурата на самия текст или от намеренията на автора (Fiske 1995: 332). В „Записки по деконструкция на популярното“ Стюарт Хол настоява за дефиниране на динамичната природа на популярната култура не като продукт, а като процес на постоянно напрежение и борба, в който отношенията на контрол и подчинение се променят непрекъснато (Hall 2005).

За Ролан Барт рекламата е репертоар от съвременни митологии, които като колективни представи в масовата култура утвърждават буржоазната норма и съществуващия социален ред чрез мистификации, универсализации, предоставяне на модели за идентичност (Барт 1991: 43–146; 1995: 53–103). Тези кодирани идеологически символни позиции и модели за идентификация, уловени от Барт още през 50-те години на XX век, стават още по-откритими в появилите се по-нови електронни и дигитални медии. Една от характеристиките на съвременната култура е фрагментацията, преходността и множествеността на образите, които не са изкристализирали и стабилни, може би защото властовите елити и рекламните агенции на съвременния капитализъм изобщо не са сигурни с какво и как да привлекат потребителите към даден продукт или идея, с които те се идентифицират (Kellner 1995:247–255). Хибридноста на средството и синхронността на наблюденията разкриват съществуване на предмодерни, модерни и постмодерни образи в рекламата като теми, звуци и иконография. В присъствието на фолклорното, традиционното и етническото в съвременната аудиовизуална реклама, следователно, няма нищо парадоксално. Още по-малко парадоксално изглежда и фокусирането върху традиционната музика в една толкова чужда на механизмите и ценностите на традиционната култура еманация на модерните общества (които привидно „освобождават“ хората „от ограничаващите ги традиции на миналото“) с тяхното технологизирано производство и пазарен либерализъм, каквато се явява рекламата като израз на убеждаващото въздействие на масмедияте (Христов, 2008: 7, 134–141).

Нещо повече – медийната и дигитална среда могат да се окажат терен за изследване на традиционна музика (Рашкова 2009) и нейните трансформации (Пейчева 2008: 312–317), за нови явления и активности, като киберфолклор (Дичев, Роне 2012) или фолк-кибернавти (Пейчева, Димов 2014). Или при обратна посока на изследователски интерес – традиционното, фолклорното, етническото могат да се окажат лупата, която очертава иначе трудноловими черти на производители и потребители на медийни съдържания като субектите на медийна комуникация, или на дискурсивните послания на рекламата като част от митологизма на медийния разказ и ритуалността на медийното разказване.

Като излъчване и медийни индустрии съвременните радио и телевизия са в голяма степен зависими от рекламните приходи и това важи не само за търговските оператори, но и за националните и обществени електронни медии. За разлика от музикалната индустрия, за която развлечението е продукт, който се предлага на пазара, медийната индустрия използва развлечението (респективно медийната музика) като търговски инструмент. Истинският продукт на електронните медии е публиката – твърди изследователя на музиката в рекламите Дейвид Хюрън – а истинските потребителите на медиите

са рекламоделите. Оттук значимостта на рекламата като терен на музикалните изследвания: който се интересува от социалното разбиране на музиката, може да изследва работата на рекламоделите, които имат практически опит в познаването и употребата на музикални стилове и жанрове за постигане на социални ефекти, базиран върху немалко експериментални и аудиторни проучвания, тъй като музиката заема около три четвърти от рекламното време, самото то част от колосална индустрия – 60 милиарда рекламни часа годишно само в Северна Америка. В изследването си върху американските маркетингови стратегии Хюрън идентифицира шест основни начина, по които музиката може да допринесе за ефективност на рекламата: 1) като развлича, 2) като структурира, 3) допринася за забележителност и отличителност, 4) като лиричен език, 5) подпомага таргетирането, насочването към потребителска група и 6) като установява авторитет (Huron 1989:250–255). Музиката в рекламата е нещо повече от обикновен саундтрак и градиво на развлекателната индустрия – тя осигурява съществена връзка между продукта и потребителите с психологическите, културни и социални ресурси, които носи. Определяна като „власт на музиката“, тази роля се проявява в областта на рекламата в различни форми: от финото използването на смътно позната песен от младостта на целевата аудитория до крещящата употреба на емблематичен поп хит за въздействие върху масовата младежка публика. Възходът на популярната музика в рекламата подчертава начина, по който рекламоделите все повече се опитват да се насочат към потребители от различни групи и за целта използват музиката по различни начини, тъй като тя отразява, оформя и развива специфични расови, етнически и възрастови идентичности (Attrep 2008: 2–6).

Рекламата като точка на пресичане на медийно, музикално и етническо е мащабна изследователска цел, труднопостижима в обема на една статия. Следващите редове са само щрихи към нея – наблюдават се рекламни клипове в достъпни медии (телевизия, сайтове за видеообмен в интернет) и се търси какво и как се казва през традиционното и етническото, в какви дискурси на власт, политика, идеология се вписва етномузикалното послание на рекламния клип, какво образи на идентификация и автоидентификация чрез традиционна и етническа музика от България и Балканите предлага като част от един по-голям медиен метатекст. Той може да бъде национален, регионален, но може да бъде и глобален (повечето от клиповете са правени от местни рекламоделители и рекламопроизводители за локална аудитория, но има и такива, които са произведени и се излъчват в американски и западноевропейски медии). Прочитите на рекламните дискурси могат да се движат по векторите свое-чуждо, вътрешно-външно, стереотипи и автостереотипи в имагологията.

„Едно име: Народен“: бранд, традиции и музика

Брандингът като изграждане на образ на дадена марка е маркетингова стратегия за създаване у потребителя на усещане за уникалност на продукта; но културният брандинг, в който рекламата е продавач на образи, т.е. участник в идеологическото създаване на публичната ейдология, изразява интегративната стилистика на времето в обединяващото маркетинг и художествена култура *pobrow* (Шуликов 2011: 4–23). Понятието „популярно“, което етимологически идва от латинското „народно“, се свързва с това, което се харесва на най-много хора (статистически), с масовото и низовото (естетически), с интересите на народа (идеологически), но не като определена класова или социална категория, а като обща социална позиция (Fiske 1995: 323). Брандът „народен“ в рекламата се свързва не толкова с обединяващата подчинена позиция спрямо доминиращите сили в обществото, за която настоява Фиск, колкото носи ореола на *pobrow*-то като консенсус между различни вкусове и общности, който открива в ранната българска реклама Шуликов. Понятието „народна музика“ е етикет за назоваване на трансформирана, записана и медийно разпространявана музика със селски произход и фолклорни корени, под който си съжителстват фолклорномузикална традиция и нейни преобразувания и хибриди между фолклорно, художествено и популярно (Пейчева 2008: 82–85). Като медийна, народната музика етикетира образите на фолклорното, които функционират като популярна музикална култура (Димов 2010б).

В съвременния български брандинг марката „Народен“ се свързва със започнала през 2005 г. кампания на производителя „Белла България“, целяща да достигне до най-масовия потребител, съчетавайки „добро качество с ниска цена на широка продуктова гама колбаси“. Марката „Народен“ се налага с активна телевизионна реклама. В почти всички от клиповете на различни продукти „Народен“ (кайма, малотрайни и трайни колбаси) народната музика е градиво за изграждане на имиджа на продукта, като свързва потребители от различни групи чрез асоциации за утвърдени във времето и споделени във всекидневието ценности. Предпочитани са такива образци на фолклорното, които са знакови, разпознаваеми, популярни, емблематични за медийната народна музика от 50-те години на ХХ век до днес. Част от клиповете са озвучени с инструментална народна музика, изпълнявана от *народен оркестър* с традиционни инструменти – гъдулки, кавали, тамбури, тъпан (Кайма Народна 2014; Салами Народен 2012). Други използват народна музика, която се радва на завидна популярност, има дългогодишно медийно присъствие и разпознаваеми образци – музиката на т.нар. *инструментални групи* (с модерни инструменти – кларинет, цигулка, тромпет) или *сватбарски оркестри*. Емблематичен пример за посланията на такава музика е включването

на популярното „Бачковско хоро“ на Първомайската група. Сюжетът на клипа показва как марката „Народен“ обединява трима спорещи братя (в ролите – комиците Любомир Нейков, Руслан Мъйнов и Ненчо Илчев) с различни вкусове, както ги обединява майката (в ролята – Стоянка Мутафова), споделяната семейна трапеза и народната музика („Бачковско хоро“). Продуктът получава принадлежната стойност на народното празнуване и музикалния му код, намерила израз в репликата на един от героите: „Ей това е народната традиция!“, подготвяща слогана: „Три вкуса – едно име: Народен!“ (Телешки, Хамбургски и Камчия Народен 2013). Клип с по-разгърнат разказ (Луканка, сушеница и суджук Народен 2014) въвежда като неотменим атрибут от традиционното празнуване утвърдената оркестрова народна музика през втората половина на ХХ век. Първият кадър показва младоженците, чува се призив: „Куме, народна музика!“. Зазвучава характерна за сватбеното празнуване ръченица – записана от кларнетиста Петко Радев и тромпетиста Иван Хаджийски през 60-те години, мастерирана като по-стар запис, който във филмовото действие зазвучава от поставена в стария грамофон с фуния пукаща плоча с етикет „Народна песен“ (в същия шрифт, като рекламирания продукт) в разгара на сватбено тържество в ретро обстановка. Докато облечени в стари селски и градски костюми сватбари похапват около трапезата, а други играят хоро, кметът и даскалът (Любо Нейков и Руслан Мъйнов) крадат народни сушеница и луканка, а бдителният стражар (Ненчо Илчев с пушка и магаре) ги разобличава и рекламира продукта – „народни сушеница и луканка“, „на народна цена“.

Народна музика, народен смях, народен празник, народни салами – брандингът на марката „Народен“ на „Белла България“ продължава агресивната телевизионна реклама в съпътстващи маркетинговата кампания прояви, които съчетават реклама с пбблик рилейшънс, имиджмейкинг, спонсорство. Кампанията „Смях Народен“ – Националното турне, осъществено през август и септември 2014 г. на Комиците (седмично комедийно телевизионно шоу, излъчвано по bTV от 2007 г., най-популярните актьори от което са герои на рекламните клипове на марката „Народен“), е осъществено в партньорство с „Белла България“, за което фирмата получава наградата за най-добър маркетингов екип в категория „Спонсорство“ на Българската асоциация на рекламодателите (БАР) през 2015 г.

Воеводи и айдуци: мъжка сила, патриотична гордост и балканска музика

В хибридна природа на рекламния клип музиката е градиво в конструирането на една въобразена групова идентичност чрез позоваване на исторически образи и реалии. Героичната балканска история и асоциираните с нея

музикални образи в рекламните клипове имат хибридна природа и заради вторичната и третичната употреба като ремиксиране на символните ресурси на вече емблематични исторически дискурси от популярната култура (кино, телевизионни сериали, медии). Сред най-често употребяваните в балкански реклами общоизвестни и емблематични исторически фигури са тези на *воеводите*¹, *хайдутите*² и *айдуките*³.

За рекламния дискурс е валидна констатацията на Барт, че съвременният мит напълно лишава обекта, за който говори, от история – превърната в идеална прислужница, тя подготвя хубавия обект за наслаждение на господаря-буржоазен консуматор (Барт 1991: 85). Така става с историята на балканските воеводи и хайдутини. Телевизионен рекламен клип на Македонска наденица „Леки“, произведен за Bella Bulgaria (Leki 2010) популяризира малотраен колбас, който като евтин и масов продукт има негативна конотация (подобни колбаси в България са наричани жаргонно „кучешка радост“). Рекламата го реабилитира чрез пресъздаване на исторически момент от революционната борба за освобождаване на македонските българите от Османската империя, наситен с героични и романтични значения, които ироничното отношение в клипа не оспорва, а затвърждава с ореола на игра, остроумие и развлечение. 45-секундният мини-филм на рекламния клип започва и завършва с музикалната мелодия на емблематичната македонска песен „Море сокол пие“. Сюжетът пародира първата част от игралния филм „Мера според мера“ (България, 1981, реж. Георги Дюлгеров), в която се пресъздават герои и събития от епохата на Илинденско-Преображенското въстание. Войводата (пародия на Постола войвода от филма) рови жарта с пръчка, влиза му трън, той псува и търси тръна в дланта си, където виждаме картата на поробена Македония и разкъсана България с дата 1902 г., пояснена исторически с гласа на другия персонаж (пародия на Дилбер Танас от филма): „Е, ке беше лятото на илядо деветстотин и втората година, и ние в Македония се ке бяме трън, трън в историята бяме...“. С подобна карта започва игралният филм „Мера според мера“. В рекламния мини-филм Танас бяга с торба в ръка, пушкат след него. Донася на войводата и другия комита наденица, жертвайки живота си. Те я оценяват с повтаряща се реплика: „Е, тя много арна бе, Танасе!“. Кулминация на клипа е прозрението на войводата: „Е с тая наденица в историята ке вле-

¹ Войвода, воевода (Voevoda, voivode) – водач, лидер. Така са се наричали военоналичниците във Втората българска държава през XII–XIV век; владетелите през късното средновековие на Влашко, Молдавия и Трансилвания; местни управници и васали на царя в Русия между XV и XVIII век; водачи на дружини и чети за съпротива срещу властта при славянски и балкански народи по време на Османската империя.

² Хайдутин (Haidüt) – Балканско название на членовете на групи за въоръжена местна съпротива срещу османска власт в Румелия (Европейската част от Османската империя) между XV и XIX век.

³ Айдук (Hejduk) – народно название на Балканите на грабителите и разбойници.

зем!“ , потвърдено в слогана чрез силно визуално внушение: надпис с цвета на българския национален триколюр „Македонска наденица от „Леки“ – ке умрем за нея!“ , рамкирано звуково от мелодията на „Море сокол пие“.

Как си съжителстват героичната и патриотична представа на първообраза от историята и художественото ѝ отразяване във филма с ироничната и пародийна игра с образи в клипа? На пръв поглед – парадоксално, защото филмът на Дюлгеров, който е пародиран от клипа с надениците, оспорва идеологизираните представи, митотворческите амбиции и властовите отношения с историята, характерни за българското кино през късния социализъм (Янакиев 1999: 439; Братоева-Даракчиева 2013: 228–230). Всъщност, естетически клипът продължава новаторството на филма, например чрез екзотиката на диалекта, която е игра на автентизъм и документалност. Идеино той няма амбиции да оспорва властови отношения и да разкрие непреодоляната травма в българската идентичност. Но самата игра с нея чрез диалог и иронично дистанциране от предходните участници в дискурса, потвърждава както значимостта на изкуството и традиционната музика, така и значимостта на рекламата и рекламната медийна музика в символното пресъздаване на българска и балканска идентичности. В конкретния случай с наблюдавания рекламен клип, както и с брандовете, които налага рекламистът Генчо Генчев, поуките от рекламната комуникация сочат, че в България ретроносталгиите по героичното минало и социализма продават, защото са изживени животи за едни и „битов фолклор“ за други (Михалев 2011). И в единия, и в другия случай идентифицирането става не с рекламирания продукт, а с въобразените му образи, градиво в които са преплиташите се музикална и гастрономическа памет, резонирана и активирана чрез образите на популярната култура: кино, телевизия, медии, музикална индустрия.

Подобни изводи могат да бъдат потвърдени от редица рекламни клипове, в които войвода и дружина хайдутти се използват за налагане на марки хранителни продукти в съзнанието на груповия потребител, като използват популярността на актьори, играли воеводи и борци за свобода в популярни български игрални и телевизионни филми. „Войводата“ Васил Михайлов заедно с Джоко Росич и Иван Кръстев рекламират Ловешка гроздова ракия (Ловешка), като репликата „Събрахме се, войводо“ е заимствана от култовия телевизионен сериал „Капитан Петко войвода“ (България, 1981, реж. Неделчо Чернев). В по-късна реклама на кисело мляко Родопея (Rodoreya 2010) се прави реплика на репликата – войводата Васил Михайлов влиза в кръчмата, дружината го посреща с възгласа „Събрахме се!“ , а той показва с продукта, че събира дружината на кисело мляко. Част от екранната реалност на последния клип е родопската традиционна музика, която се използва и като героичен и етнохарактерологичен атрибут, и като звукова емблема на марката на рекламирания продукт: до чевермето, което се върти в камината, свирач на среща-

ната само в Родопите каба гайда извайва стара родопска трапезна мелодия.

Други рекламни клипове залагат на пародийни двойници на воеводите, чиито образи се изграждат и чрез средствата на музикалната пародия. Популярни и глобални стилове озвучават като контрапункт действия на локални и традиционни персонажи, чиито героичен имидж обикновено се свързва с традиционна музика. В клип на Хенди, рекламиращ мобилен телефон (Handy Alcatel 2007), хайдути и воевода с калпаци и мустаци, потури и цървули вместо на коне, се возят в Мерцедес; вместо мома в традиционно облекло крадат млада жена със сексапилен имидж – минижуп и високи ботуши (заради телефона). Музиката, която слушат, друсайки се в колата, не е народна, а е хип-хоп.

Рекламата на „Македонска наденица Леки“, освен разгледания вече клип, включва съвместна рекламна кампания „Ке пеем со нея“ (игра на думи с предходния слоган „Ке умрем за нея“) със Слави Трифонов и „Ку-ку бенд“ – двадесетият им юбилеен албум излиза през 2010 г. в 30 000 тираж с името „Македония“, включените 16 песни са сред най-популярните и запеваемите македонски народни и авторски песни („Море сокол пие“, „Кога зашумат шумите“, „Катерино моме“, „Лудо младо“, „Македонско девойче“, „Охридското езеро“ и др.). Албумът се разпространява в търговската мрежа заедно с рекламираната наденица – подарък към продукт, на чиито бандерол има надпис „печелиш диск“ на обратната страна. Брандмениджърът на „Леки“ Христо Велков заявява, че песните, изпълнени от Слави Трифонов и Ку-ку бенд са сред най-предпочитаните от потребителите на „Македонска наденица LEKI“ и затова от фирмата са радостни, че верните потребители ще бъдат сред първите притежатели на юбилейния диск: „Това е и нашият начин да благодарим на всички тях за лоялността и приятелското отношение“ (Новият албум 2010). Брандът „Македонска наденица „Леки“ е спонсор на националното турне на Трифонов през 2010 г. Кампанията съдържа игра с награди – разпознаване на тримата „воеводи“ от пародиен анимационен клип, в който Слави Трифонов и „Ку-ку бенд“ пеят рекламен текст за кампанията върху мелодията на народната песен „Ако умра ил загина“ (Македонска наденица LEKI – промоция 2010).

Продължаващата през следващата година реклама на „Македонска наденица Леки“ (LeKi 2011) използва познатия сюжет с македонските хайдути от предния клип, но този път воеводата и Танас, изиграни от други актьори, са второстепенни персонажи, защото докато крадат наденицата, биват победени от момата Стойка, която не си я дава. Музиката е изсвирена от традиционни инструменти – гъдулка и тъпан – ръченица, приемана за идентификационен символ на единството на българския фолклор, но и за символ на сватбата и надиграването (любовното състезание) между мома и ерген.

Пак ироничен и пародиен, но с по-различни конотации на образите на

войводата и айдуците, и с различен подход към изграждането на музикалния им образ, е рекламният клип на пробиотик „Веда Булгарика“, изработен от Noble Graphics (Veda Bulgарика 2011). В озвучена от шурци мирна селска нощ дете бяга и вика „Айдуци“. Влиза в кръчмата, където яки брадясали мъже с ръчно плетени пуловери и анцузи с национален трикоълор пият ракия във водни чаши и ловят мухи под плакат на Чък Норис. Обръща се към водача им – Чичо Бойко. Като се въоръжава с факли, вили и кирки, под звуците на музика в стила на DJ Shantel, дружината хуква да гони айдуците, както е обезвредила преди месеци (според разказа на Чочи Бойко) командосите „франсета“, опитали се да отмъкнат от българите „шпециалните бациле“ на „Веда Булгарика“. Намира в обора двама ниндзи, които клечат между кравите, изпаднали в ужас от българските юнаци. Докато дружината пребива и гони чужденците, селска жена и хлапе изговарят рекламния апел за „поллезни бактерии... пробиотико Веда Булгарика... три поллезни щама барабар с патентованио Ацидуфилус провити...“ Следва слоган: „Веда булгарика: секретна пробиотична разработка“. В постмодерния глокален свят чужденците са айдуци, а защитниците на българското наподобяват по външен вид и реч политическия символ на водач, воевода, лидер – Бойко Борисов. Рекламният клип е решен в жанра „екшън“, но заявен като „риалити“. Асоциира се с реално информационно събитие – побоят над няколко френски командоси, нанесен от двама пийнали братя българи, които ги намерили през нощта в своите земи. Избраната музика не само звуково съответства на динамиката на сюжета, но и на семантиката на разказа: идиомът „Balkan beat“ е популярна и комерсиална музика, която продължава маркетинговата стратегия на Горан Брегович – използва се балкански етнопоп и циганска музика, които диджеи миксират и налагат като етномода в западни музикални клубове през последните десет години (Dimov, 2008; 2014; Silverman 2012: 269–294). Клипът приписва качества на бранда, които се асоцират с традициите на българското кисело мляко, но и с иновациите на българските производители, привличащи вниманието и на чужди специални служби. Внушението е, че продуктът е част от етнохарактерния микс от традиционна кулинария, начин на живот, музикална култура, манталитет и т.н. символи на културна идентичност, които като съвременен медиен, политически и градски „фолклор“ се утвърждават като стойност през медийните разкази в конкуренция с чуждото. Мистификацията и отправките към реални събития, герои и музикални образи са част от предпочитаните от съвременния човек пародийна изразност, иронична реторика и игрови подход, които могат да се открият дори в стигматизираната чалга (за интелигентната ирония в текстове и музика и креативното потребление на етнопоп вж. Димов 2001: 97–103, 111, 121 и др.); а в попмузиката да се разчитат като „изобретателни иронични жестове на позитивен реверанс и обновяващо отношение към музикалните конвенции и културната памет“ (Леви 2012: 191–192).

Всички описани по-горе аспекти на рекламната употреба на воеводи и хайдути и свързана с тях музика използват традицията, като я иронизират, ремиксират и хибридизират, но най-вече комерсиализират. Показателно е заглавието на една от критично обговарящите явленията статии: „Как патриотизмът продава наденица“ (Guns&Ducks 2010). Като част от масовата медийна култура, подобни рекламни и приложни употреби на музиката имат свой противовес в алтернативни практики извън комерсиалното и мейнстрийма (има имитиращи оригиналните клипове любителски скечове, заредени и с музикална пародия като изсвирени с уста мелодии от рекламата).

Оказва се, че образът на воеводата, толкова експлоатиран от популярните рекламни клипове, може да бъде открит и далеч и независимо от тях. Воеводата може да мобилизира автори и публика на алтернативни музикални прояви, но по диаметрално противоположен начин: чрез музиката на пост-пънка, англоезични песни, анархистични послания, мотивирани, обаче, от паметта за предци и герои, включени в клиповете чрез стари фотографии. Примерът е алтернативната българска банда „Воевода“, която свири почти изцяло извън страната, защото няма публика в София и не вижда смисъл в рекламирането си в България. Все пак, забелязани от музикалната критика, заявяват себе си като алтернативни воеводи: „Продължаваме делото на Митре Влаха в един друг век и по един друг начин“ (Райжекова 2014).

„Балканът пази своите тайни“: „автентичните“ балкански баби и музика

Автентичното като идеализирана представа за своето минало и локалната традиция, чужди на съвременния потребител и тъкмо затова жадувани и въобразени, определя друга част от рекламите с балканска музика. Герои в тях са бабите (по-рядко дядовците), които рекламират съвременен промишлен продукт, като го представят за автентичен и домашен, чрез екзотизирания образ на местни старинна музика и рецепти.

В реклама на баници „Фамилия“ на Bella Bulgaria (Баници „Фамилия“ 2009) три баби в шопски носии възпяват в стила на локалния традиционен двуглас с рекламна песен новата баница. Трите жени са най-възрастните певици от Групата за автентичен фолклор от с. Бистрица, Софийско, които като вокална формация, именувана „Бистришките баби: архаична полифония, танц и практики от Шоплука“, са първият шедьовър на нематериалното културно изразяване от България, включен в световната представителна листа на Нематериалното културно наследство (Intangible Cultural Heritage) на ЮНЕСКО (Пейчева 2008: 152–153). Трите баби се събират в стара селска къща, запяват акапелно рекламния текст върху хороводна шопска традиционна мелодия и точат баница. Една от бабите слага витата баницата във фурната

на старата си печка на дърва, а от другата страна, от нова електрическа печка я изважда млада жена и я сервира на семейство си. Внушението е: традицията е пренесена и съживена през времето и пространството, благодарение на продукта „Фамилия“, който е автентичен, защото се прави от Бистришките баби. Слоганът е: „Вита баница „Фамилия“ – пренася автентичния вкус на селската баница във вашия дом!“. Хибридноста определя медийното послание и като съдържание, и като форма: интериорът на старата българска селска къща преминава в интериор на съвременен градски дом; бабите предават баницата на внучките, както Бистришките баби предават музикалната си традиция на своите внучки; песента е новосъчинена, но в мелодичната формула на старата традиция. Завещаната от старото поколение традиция е хибридиизирана от младото, но новият хибриден продукт е получил одобрението от шедьоврите на тази традиция, в една конструирана от глобалното културно инженерство въобразена автентичност.

Подобна е стратегията на поредицата клипове „Балканът пази своите тайни“, с която *Bella Bulgaria* рекламира свой продукт (Балканска скара Леки 2010а, 2010б). Баба и дядо отговарят на въпрос на журналист какви подправки слагат в наденицата, природни звуци заглушават отговора и изпод блеенето на овцете и гърма на бурята се дочуват откъслечни фрази от отговора на старците: чубрица, джоджен... На финала звучи фрагмент от песен, изпята от женски професионален хор в стила на композиторските обработки на автентичен фолклор от Средна Западна България: „Де мома де, да навади градина, де мома де, да набере босильоци, и-и“.

Ироничен прочит на автентизма на народната музика и народните певци съдържа рекламен клип на *Nandy* за мобилен телефонен апарат, част от провокативната рекламна кампания „Стаята на *Nandy*“, в която с минималистичната и еkleктична естетика на любителските видеоклипове се смесват и контрастно озвучават различни образи на традицията: „Ханку Брат“ в съпровод на барабанно соло, Жорж Ганчев като дядо Коледа с истински джуджета и бардовска песен на китара... Клипът е с участието на три известни народни певци от „Мистерия на българските гласове“ (Кремена Станчева, Елена Божкова, Руска Недялкова). Представени като „самодеен фолклорен ансамбъл „Чинари“, в съпровод на тъпан, с характерни звукоизвличане, тембри и стил на отворено пеене и разпознаваеми шопски народни носии, народните певци рекламират телефон с попесен от 90-те години на XX век – „Ние с Баби пием кафе“ на „Уикеда“ (*Xperia X8* 2011).

Вкусът на времето: Гърция и забавление ръка за ръка

Локалната гръцка музика може да бъде и глобална – доказва го ребетиката⁴, която през американския рок и световното кино се включва в глобалния ремикс. Следвайки историческия разказ за музикалната глобализация на локалното, рекламната стратегия на местна бира събира в един ремиксиран откъс от популярна гръцка песен връстници на нейните образи, които обединени от музиката, демонстрират преживяването на общността си. Музиката е основа на рекламния клип „150 години Fix“ (Fix 150 years 2013). На фона на стара балканска музика от пукаща плоча, сякаш излезли от стари снимки, се събират приятели и около магията на бирата се въртят обитателите на 150-годишната история на гръцкия празник. Статичните черно-бели ретро фигури пият бира заедно с цветни персонажи от лайфстайла на 1960-те, а по-късно и с наши съвременници. Преходът през годините става с преход в стила на музиката: в началото акустична и ретро, в хода на разказа музиката става все по-модерна, темпото се ускорява, саундът става електрически и динамичен. Авторите на клипа от гръцката рекламна агенция Lowe Athens и музикалните ѝ партньори Musou Music Publishing определят стила на музиката като Greek remix, Balkan remix, Rock remix. За да покажат как благодарение на бира Fix вече 150 години Гърция и забавление вървят ръка за ръка, при това заразявайки с гръцкото забавление целия свят, те са избрали популярна мелодия – в ритъма на балканските танци Чифтетели (tsifteteli) и Зейбекико (ζεϊμπέκικο), в стила на локалната популярна музика ребетика (ρεβετίκο). В началото звучи стар, близък до оригиналния запис от грамофонна плоча вариант на песента „Misirlou“ (Μισιρλού – ‘египетянката’) – твърди се, че е създадена в Смирна през 1927 г., записана за пъв път в Гърция през 1930 г. от Михали Патринос (Μιχάλη Πατρινού), записана в САЩ през 1931 г. от Тетос Димитриадис (Τέτος Δημητριάδης) и популяризирана с аранжировање в стила на танцовата джаз музика, но с ориенталско звучене от натурализирания в Америка грък Ник Рубанис (Νικ Ρουμπάνης) през 1941 г. (Μισιρλού 2014). Модернизираният вариант, записан за клипа от гръцки музиканти, следва траекторията на богатата звукозаписна история на все по-глобализиращата се песен. Записана в стил сърф-рок като инструментален вариант за електрическа китара в САЩ от Дик Дейл (Dick Dale) през 1962 г. и включена в емблематичния за развитието на рока албум от 1963 г. на „Бич бойс“ (Beach Boys) „Surfin’ USA“, гръцката песенна мелодия ще стане част от американската попкултура – процес, който намира кулминация в саундтрака към филма на Куентин Тарантино „Pulp Fiction“ (1994), включващ ремиксиран вариант на изпълнението

⁴ Ребетика (rebetiko, ρεβετίκο) – локална гръцка популярна музика с фолклорни корени, появила се в края на XIX в. в кварталите на пристанищните градове Пирея и Смирна. Наситена с ориенталски и интеретнични мотиви. Чрез музикалната индустрия се превръща в един от музикалните символи на Гърция.

на Дик Дейл. През 2004 г. песента „Misirlou“ е избрана от Организационния комитет на Олимпийските игри в Атина за песен на Олимпиадата, като една от най-влиятелните гръцки песни за всички времена и е изпълнена от гръцката етнопоп звезда Ана Виси (Anna Vissi) на церемонията по закриването на Олимпийските игри.

В рекламната стратегия на бранда Fix песента продължава посланието си отвъд клипа и телевизионния екран. Флашмоб на атинска гара събира актьори, представящи песента в стила на старата ребетика с млади стрийт танцьори, които внасят актуална и глобална стилистика в танцовото ѝ поставяне. Актьорите въвличат чрез популярната песен случайни минавачи и публика, заедно танцуват и пеят (Misirlou Shake 2013). Посланието на бранда, внушено чрез глокализирането и актуализирането на приеманата за своя от поколения гърци песен, която е разпознаваема и от световната публика като екзотичен, източен и по-малко гръцки символ, е: хибридността е автентична!

„Световен вкус на домашен терен“: балканизацията като глокализация

Автостереотипизациите на самите балканци в реклама за вътрешна употреба се свързват с акцентирание върху транслокални и общорегионални музикални идиоми, които означават общо минало и памет, споделени музикални традиции и югоносталгия. Пример за хибридизиране на местни традиционни музикални форми в модерна попмузикална интонационна среда и за глокализация на балканското са телевизионните реклами на „Chipsy Domaćinski“ и „Chipsy Kobasica“ – чипс, направени от сръбската компания Marbo, част от PepsiCo (2008 г.), което продава своите продукти в страните от Западните Балкани: Сърбия, Босна и Херцеговина, Хърватия, Черна гора, Македония, Албания. Поредицата от клипове рекламират „Chipsy Domaćinski“ със слогана „Чипс: вкуса на нещо истинско“. Марката се заявява с твърдението, че той е по-добър от другите чипсове, защото е истински, автентичен. Рекламното послание апелира към потребители, свързани с традицията, но е предназначена за съвременните хора и за младите поколения. Чипсът е истински, може да бъде харесан и от дядовци и баби, и от внуци. Музикална основа са варианти на традиционна музика, характерна за различни балкански хора, но такава, която не ги разделя, а обединява, музика без граници. Избрани са музикални идиоми на градската балканска музика, които имат особена популярност в бивша Югославия: *севдалинка*⁵ от Босна (Chipsy Domaćinski – Sergej Feat.

⁵ Севдалинка (Sevdalinka, Sevdah) – градски жанр в традиционната музика на Босна и Херцеговина, популярна и в Бивша Югославия (Сърбия, Хърватска, Македония, Черна гора) и на Балканите (България, Турция). Съчетава ориенталски, европейски и сефардски елементи – секундови интервали, маками, мелодични модели. Песни в бавно и умерено темпо, с вариране на ритъма, навяващи меланхолични чувства с музиката, емоционалното изпълнение и тексто-

Deda Trifun Vol. 2 2013), *бечарац*⁶ от Хърватска и Сърбия (Chipsy Domaćinski – Bećarac 2014), *новокомпонована*⁷ югославска музика (Chipsy Domaćinski – Sergej Feat. Deda Trifun Vol. 1 2013). Героите на рекламата се изпълняват от комика Сергей Трифунович, който се „разтроява“ в дядо Трифон, жена му, техния внук Сергей. Героите може и да се разминават по въпроси като възпитанието на внука или начина на развлечение с музика, но биват помирявани чрез марката, вкуса към която споделят. Музиката също участва в постигането на съгласие. Дядо Трифон музицира по свой начин – традиционна музика, звуци на миналото, стари локални инструменти, локални стилове, акустично свирене, музика за фолклорните хора и местните жители. Внукът Сергей предпочита модерна западна музика – рок, електрическа китара. Оказва се, че едното и другото могат да се срещнат в общ етно саунд. Авторът на музиката е Sky Wikler (George Miljenović), който е популярен като музикант в жанровете хип-хоп, дъб степ и рага. Като автор на музика за рекламни спотове, обаче, той „примирява“ популярни западни музикални стилове с балканска музика, както се примиряват вкусовете на баби, дядовци и внуци, под общото мото „Глобален вкус на родна почва“.

В други рекламни клипове на продукта „Чипси“ музикалният символ на такъв интеграмен вкус се оказва – очаквано – Болкан Бийт в стил музиката на Горан Брегович и неговия Оркестър за сватби и погребения (Chipsy Ukusi Sveta Kobasica 2012). Балканизация като глокализация: съгласието на местните клиенти с нов глобален продукт се изиграва като скеч с щастлив край – героите се карат и побийват дори, но всичко завършва със споразумение между старите и локалномузикалното, от една страна, и младите и глобално музикалното. Накрая всички се веселят заедно, западните дънки и селският сръбски *шајкач*⁸, съзът с електрическите китари, духовата банда с акордеона.

вете, най-често за нещастна любов и неосъществен копнеж.

⁶ Бечарац (Bećarac) – вокално-инструментален жанр в традиционната музика на Източна Хърватия (Славония), популярен в Сърбия и Южна Унгария. Произлиза от хумористични селски песни, пети от мъже на празненства, които си разменят реплики и импровизират в силабически ритъм. През 2011 г. е вписан в Представителния списък на нематериалното културно наследство на човечеството на ЮНЕСКО, като един от шедеврите на Хърватия („Вокално-инструментален напев от Славония, Бараня и Срем“).

⁷ Новокомпонована народна музика – жанр в популярната музика на Югославия, появил се през втората половина на XX век като развитие и трансформация на фолклора, главно в авторски песни в народен дух, съпроводжани от оркестри от европейски инструменти (акордеон, кларинет, китара, синтезатор). Постепенно популяризирането му от музикалната индустрия и медиите го отдалечава от първоначалната връзка със селската фолклорна музика и го превръща в балкански етнопоп с ориенталски елементи.

⁸ Шајкач – традиционна шумадийска шапка от шаяк, станала национален сръбски символ като част от военната униформа в началото на XX век.

Вместо заключение: възможни прочити на българската и балканска музика в рекламата

Резултатите от срещата на медии, традиционна музика и реклама могат да бъдат интерпретирани по различни теоретични маршрути. Разгледаните рекламни клипове с традиционна музика от България и Балканите потвърждават тезите на изследователи на рекламната музика за целите на нейната употреба (Huron 1989:250–255) – традиционната локална музика допринася за ефективността на рекламата като развлича, структурира рекламното съобщение, придава му отличителност, подпомага насочването му към потребителска група. Последният фактор подсказва, че употребата на фолклорното и етничното като рекламна музика може да се изследва и като резултати, дискурси, последващи прочити. Едни от тях са свързани с комерсиалната реклама като маркер на идентичности и маркетинг на етничности; други – с отношенията автентично – хибридно; трети – с културната интимност.

Като идеологически конструкт или етикет, който се използва за търговски цели, всяка традиционна музика на Балканите или конструктът *балканска музика* могат да бъдат примери за изграждането на групова, етническа, регионална идентичност в постмодерната ситуация на пресичащи се медийни пространства. Музикални образи на етничното, националното и балканското се използват като строителен материал в конструкти на регионализъм, национализъм или мултикултурализъм, но и на либерализъм и консуматорство. В медийната музика като културна и творческа дейност, такива образи представляват интересите на производителите, стратегиите на доставчиците и нагласите и вкусовете на потребителите в производството и потреблението на стоки и услуги. Посочени бяха случаи на употреба на различни музика, свързани с традицията: старинна локална селска музика, по-нова интерлокална градска музика, още по-нови пластове на балканската музикална традиция, свързани с националното културно строителство или с интернетни комуникации в модерните балкански градски култури. В медийния контекст на рекламния клип дори т.нар. „автентичен фолклор“ – селска, домодерна, локална традиция се хибридизира. Но когато става дума за хибридна балканска музика, характерен пример е балканска музика като World Music и приносите в този постмодерен конструкт на ромските музиканти като интернетни медиатори. Balkan Beat или Balkan Punk, духови банди или зурнаджийски групи, етно джаз или музика на сватбарските оркестри (Пейчева 1999; 2008: 474–508; Димов 2011; Silverman 2012: 241–294) – тези идиоми, утвърдени като етикети и търговски марки в World Music, в които ромските музика и музиканти са признати като основни двигатели на популярномузикални етно варианти на локалните традиции, обикновено са с балканска конотация. Ноам Чомски, Стюарт Хол, Джон Хартли, Джон Фиск и други изследо-

ватели са сочили как популярната култура е неразделна част от пропагандата за изграждане на съгласие в доминиращите идеологии (включително тази на консуматорството) на Запад (Hall 1977; Chomsky, Edward 1988; Fiske, Hartley 2003). Рекламните употреби на *българска народна, сръбска народна, гръцка народна* или *балканска музика* са примери за етнически маркетинг, продажба на продукти чрез легитимация на идентичности. Един от най-успешните маркетингови стратегии и днес, според автора на „Пазаруване за идентичност: Маркетинг на етничното“ Мерилин Хелтър, е тази на сегментиране на аудиторията, насочване на рекламно послание към конкретни етнически избиратели, в определени етнически пазари (Halter 2000).

Етническите пазари имат различни мащаби. Тези, които са насочени към определени етнически групи в страната или към мнозинството, чиито таргет е затворен в национални граници, използват традиционна и етно музика за „вътрешна употреба“. Предпочитани са определени идиоми или конкретни мелодии и песни, разпознаваеми за целевата група, обединяващи я и като общи притежания, и като символни мобилизации около чувствителни зони на националните история, пространство, тяло (шапката-национален символ в сръбските реклами на чипс, българското знаме над бранда „Македонска“). В този семантичен ред е показателната рекламна кампания на румънски шоколад „Rom“. Появил се като марка през 1964 г. и запазил знака на името и румънското знаме на обвивката, през последните години традиционният румънски шоколад започва да губи популярност сред младите румънци, които предпочитат американски марки. Производителят Rom Autentic започва кампания за „реактивен патриотизъм“, насочена към младите, като в поредица клипове представя марката с румънското знаме като реакция към липсващия имидж по света, грешките с името на столицата (Букурещ, не Будапеща), миграцията – клиповете са озвучени с инструменталното изпълнение на „Периница“⁹ от румънски оркестър за народна музика (ROM presents: Bucharest Not Budapest 2013). Кампанията включва рекламни клипове (използващи народна музика като национален символ), разпространявани в социалните мрежи и на сайта на компанията, които провокират националното чувство у младата аудитория, като заменят румънското знаме на опаковката с американско и предизвикват организиране на поддръжници на марката в социалните мрежи, публични акции (флашмоб) и като резултат – увеличават продажбите на марката (The American Rom – Campaign Presentation 2011). Интересен пример за маркетинг на етническия пазар и младежкия му сегмент е клип, рекламиращ млечен шоколад „Rom“, който представя марката като символ на преоткриването на националното: румънските младежи, огорчени от ксенофобията на чужденците и мигрантските неволи, решават да спрат да берат ягоди в

⁹ Периница (Perinița) – традиционен румънски танц, част от сватбеното тържество, увърдил се като румънска емблема.

Европа. Героят се връща в Румъния, организира фолклорен туризъм и кара семейство чужденци да му доят кравата и да чистят обора. На финала гостите, които вършат черната работа са доволни, доволен е и румънецът, който печели от тях, а млякото от издоената крава се влива в новия млечен шоколад „Ром“, чиято обвивка с румънския триколюр казва върху рога на кравата. Слоганът е: „Отмъщението е сладко“. Финалният надпис: „Усещане за страната. Румънско“ е в унисон с музиката – фолклорна, инструментална мелодия на цимбал (ROM Ciocolată cu Lapte – Răzbunarea e dulce 2014).

При други рекламни клипове и употреби на музиката се търси излаз извън държавните граници чрез апел към мигранти и диаспора – колбасите на „Белла“, според маркетинговия директор Кирил Хаджидинов, като труден продукт за експорт, се нуждаят от близост до потребителските вкусове и насочване към „етническите пазари“ – Западна Европа и Испания, където има компактни маси икономически мигранти (Хаджидинов 2014). Затова рекламите на трайни колбаси, традиционни за „етническия вкус“, изискват съответна медия (интернет) и послание (музикален израз на традицията, която за мигрантите може да бъде както народна музика, така и естрада от времената на „соца“). И местните клиенти, и диаспората и мигрантите, в които се целят рекламите, разпознават музикалната реч на своята градска и популярна етническа традиция. Затова подобни реклами залагат на музикални стилове, жанрове и образци, които са емблематични за национално конструираната традиция: за гърците това е ребетиката (реклама на бира „Фикс“), за едни българи – македонската песен, за други – сватбарските оркестри, за трети – композиторска музика, която се е утвърдила като национална емблема и с преосмислените в нея фолклорни образци (Рапсодия „Вардар“ на Панчо Владигеров – Shumensko: 130 years 2012 или „Ръченица“ от „Тракийски танци“ на Петко Стайнов – Кренвирши Народен 2008).

С различен мащаб са рекламни кампании, насочени към регион с различни страни и етноси. Потребителите от Западните Балкани като мишена на рекламното послание на посочения по-горе чипс, са податливи на музикалните образи на югоносталгията – градски фолклор и новокомпозиранни песни, тамбурашки и духови оркестри. За тези потребители от Западна Европа, които имат алтернативни вкусове и бунтарски характер, конструкти като Balkan Beat и Balkan Punk се възприемат не като идентификационни етнически символи на балканското, а като знак за алтернативното – например в рекламен клип на спортни обувки „Найк“ с Болкан бийт музика (N.O.H.A. – Balkan Hot Step – Nike shox 2007). Балканската музика от гледна точка на американския и западноевропейския потребител може да се види като алтернативна музикална култура (Lausevic 2007). Такъв е случаят с циганската музика от Балканите – пиесата „Asfalt Tango“ на румънската банда „Fanfare Ciocârlia“ е използвана в рекламни клипове на бира „Гинес“ или на мебели „Икея“ като

символ на провокация, контраст с общоприетото, екзотика или провинциализъм, предизвикващ умиление (Guinness Official Arthur's Day 2012; IKEA: Playfight 2011).

Последните примери подсказват връзката между прочита на музиката като маркер за идентичност и маркетинг на етничност и дискурсите за чисто и смесено, автентично и хибридно. За разлика от балканизмите в политическото и историческото мислене, които са твърде сериозни и монологични, балканизмите в медийната музика на рекламата са наситени с диалогичност, интертекстуализъм, ирония и пародия, и забавляват тъкмо чрез играта на автентизъм в един хибриден медиен разказ. Съществува известна инерция хибридность и автентизъм да се разбират като полюси и противоположности, но все повече се налага и противовесната посока, която Чернокожева нарича „както или-или, така също и-и“; „формулата или-и-или за събиране на онова, което доскоро не е било събираемо“ (Tschernokoshewa 2000). Рекламните употреби на традиционната музика като екзотика и балканизъм могат да бъдат свързани с дискурсите на World Music, в които автентичността има ключова позиция. Като конструкт, „незападната музика“ задоволява бляновете на „звуките туристи“ от Запада по въображения „щастлив примитив“ с музикални образи на другите и различните изразявани с понятията автентичност, новост, подмладяване, оригиналност, „истинскост“, спиритуалност. Балканската музика на циганските духови банди или на Брегович в рекламите е част от дискурса на хибридността – сътрудничеството между различни музиканти, музики и аудитории, което като „микс на културите“ се описва и като „хибрид“. В полето на музикалните индустрии дискурсите на автентизъм и хибридность отдавна са се срещнали и не си противоречат – правещите World Music не търсят автентизъм, разбираан като чистота и недокоснатост от западната музика, а правят своята хибридна музика, конструирана като „автентична“ (Taylor 2007: 143–144). Автентичност и хибридность не са противопоставени, а са преплетени и взаимосвързани в конструктите на популярната музика, което дава основание „хибридността“ да бъде представяна като „новата автентичност“ (Kotarba, Vannini 2009: 137).

Фолклорното и етничното в медийната музика на рекламните клипове може да се разчете като културна интимност (Хърцфелд 2007) в два плана. При първия тя е в посланието, носена е от осъзнатите и неосъзнатите намерения и действия на креативните екипи на медийното съобщение и самите медии, които го излъчват (народното в музика и вкусове обединява – вж. анализираниите музикални употреби в кампанията „Народен“). При втория тя присъства в дискурсите на медийномузикалното и рекламното, в неговото възприемане и обговаряне. При употребата на българска традиционна музика в имиджовите клипове за България (Имиджов клип на България 2010) има съобразяване с хоризонта на очакване на другите, с официално себепредста-

вяне и автостереотипизация, намерили израз в употребата на фюжън музика с етнохарактерологични мотиви и тембри на звучащите български, но и екзотично кавал и тамбура. При клипове, насочени към вътрешната публика, се открива формулираното като културна интимност двойно отношение – за вътрешна употреба, пред себеподобните се признават и показват едни културни характеристики в манталитет, музика, ритуали, нагласи и ценности, които се крият от другите и се спотайват в официалните наративи (етнопопмузиката в рекламата на млечен продукт „Булка“ – Булка Деликатес 2012). В дебатите и критичните дискурси категории като автентизъм, чистота, национална идентичност, които са конструкти, се отстояват като естествени и органични. В последните имиджови клипове за България критиците не приемат неясната като идентификационни черти фюжън музика и изтъкват липсата на традиционни и характерни за България музикални образи и тембри, като тези на гайдата и кавала. Критикува се фрагментарното и еклектично смесване и употреба на сакрални ритуали, като нестинаството, с ритуали на масовата култура и развлечението, като танцуване в дискотеки.

Рекламата позволява традиционното, етничното и фолклорното в музиката да се припознаят като национални, и като такива да се разположат успешно както в локални, неофициални и комерсиални, така и в глобални, официални и имиджови продукти. Рекламната употреба, комерсиална и идеологическа, присвоява фолклорномузикалното и го превръща в принадлежна стойност.

Библиография

- БАРТ, Ролан. (1991). Въображението на знака. София: Народна култура.
- БАРТ, Ролан. (1995). Разделението на езиците. София: Наука и изкуство.
- БРАТОНЕВА-ДАРАКЧИЕВА, Ингеборг. (2013). Българското кино: от „Калин Орелът“ до „Мисия „Лондон““. София: Институт за изследване на изкуствата.
- ДИМОВ, Венцислав. (2001). Етнопопбумът. София: Българско музикознание. Изследвания.
- ДИМОВ, Венцислав. (2005). „Към изследване на записаната музика в България от първата половина на XX век: архиви и колекции“. *Българско музикознание*, 2005, №1, с. 144–172.
- ДИМОВ, Венцислав. (2007). Балканските кръчми и кафенета и раждането на локалната записана музика. В: Заимова, Рая (отг. ред.) Кафене Европа. София: Издателство „Дамян Яков“, 2007, 45–59.
- ДИМОВ, Венцислав. (2010а). „Медийната музика в предметното поле на етномузикологията“. *Българско музикознание*, 2010, №2–3, с. 23–40.
- ДИМОВ, Венцислав. (2010б). „Фолкът като поп, попът като фолк (Върху определянето на записаната и медийно разпространявана народна музика в България)“. В: Монова, Тотка и кол. (съст.). Култура, медии, публичност. София: УИ „Св. Климент Охридски“, с. 178–193.

- ДИМОВ, Венцислав. (2011). „Ромска музика: антропологически прочити. Ромски принос в медийната и записаната музика“. *Население*, 2011, № 3–4, с. 236–263.
- ДИЧЕВ, Ивайло, Юлия Роне (съст.). (2012). Киберфолклор: творчеството на дигиталните народни маси, *Семинар_BG*, бр. 7. [cited 10 June 2015]. Available from: seminar-bg.eu/spisanie-seminar-bg/broy7-kiberfolk.html.
- ДОГАНОВ, Димитър, Ференц Палфи. (1999). Рекламата каквато е. София: Princesps.
- ЗИДАРОВА, Ваня (–). Комуникативна, структурна и езикова характеристика на радиорекламата. В: Българска електронна лингвистична библиотека „Стефан Гърдев“. [cited 30 September 2015]. Available from: <http://georgesg.info/belb/personal/zidarova/radioreklama.htm>.
- КАФТАНДЖИЕВ, Христо. (2008). Хармония в рекламната комуникация. София: Сиела.
- КАФТАНДЖИЕВ, Христо, Маргарита Пешева. (2010). „Реклама“. В: Пешева, Маргарита, Мария Попова, Милко Петров (съст.). *Думите на медийния преход*. В. Търново: Фабер, с. 173–191.
- ЛЕВИ, Клер. (2012). Музикалната пародия в края на 20 и началото на 21 век. София: Институт за изследване на изкуствата.
- МИХАЛЕВ, Иван. (2011). „Генчо Генчев: социализмът продава“ [Online]. *Капитал*, 27 Май 2011 [cited 28 July 2014]. Available from: http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2011/05/27/1096190_gencho_genchev_socializmut_prodava/.
- Новият албум (2010). „Новият албум на Слави Трифонов е наградата в новата промоция на „Македонска наденица LEKI““. [cited 15 September 2015]. Available from: <http://www.stranabg.com/noviyat-album-na-slavi-trifonov-e-nagrada-v-novata-promotsiya-na-makedonska-nadenitsa-leki.html>.
- ПЕЙЧЕВА, Лозанка. (1999). Душата плаче – песен излиза. Ромските музиканти в България и тяхната музика. София: ТерАрт.
- ПЕЙЧЕВА, Лозанка. (2008). Между Селото и Вселената: старата фолклорна музика от България в новите времена. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“.
- ПЕЙЧЕВА, Лозанка, Венцислав Димов. (2014). „Народна музика от България в Web 2.0“. В: Илиева, Ангелина, Лина Гергова, Лозанка Пейчева, Светла Казаларска (съст.). *Добре дошли в Киберия! Записки от дигиталния терен*. София: Институт за етнология и фолклористика с Етнографски музей – БАН, с. 283–316.
- РАЙЖЕКОВА, Гергана. (2014). „Only Anarchists Are Pretty“. *DJambore.com*. [cited 22 June 2015]. Available from: <http://www.djambore.com/anarchists-pretty-voyvoda/>.
- РАШКОВА, Наталия. (2009). „Интернет като изследователски терен за етномузикологията“. *Българско музикознание*, 2009, №3–4, с. 102–107.
- СТОЙКОВ, Любомир. (2006). Култура и медии. София: Авангард Прима.
- ФИДЛЪР, Роджър. (1998). Медиаморфоза. Да разберем новите медии. София: „Кралица Маб“.
- ХАДЖИДИНЕВ, Кирил. (2014). *Агрозона*, 2014, № 30, с. 13.
- ХРИСТОВ, Чавдар. (2008). Убеждаване и влияние. София: Сиела.
- ХЪРЦФЕЛД, Майкъл. (2007). Културната интимност. Социална политика в националната държава. София: Просвета.

- ШУЛИКОВ, Пламен. (2011). Изкуство и реклама. Промишлен канон и културен брандинг. Формиране на родния *pubrow* през 20-те и 30-те години на XX век. Варна: „Словесност“.
- ЯНАКИЕВ, Александър. (1999). Българско кино. Енциклопедия. София: Титра.
- ATTREP, Kara Ann. (2008). The sonic inscription of identity: Music, race, and nostalgia in advertising. Ph.D., University of California, Santa Barbara [cited 20 June 2015]. Available from: <http://gradworks.umi.com/33/42/3342003.html>.
- CHOMSKY, Noam; Edward, Herman. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
- DIMOV, Ventsislav. (2008). „Around the Balkan Passions of the Ethno-Fusion“. In: *Dani Vlade Miloshevicha*. 373–383. Banya Luka: Art-Print.
- DIMOV, Ventsislav. (2014). „Pan-Balkan musical practices in the fields of recorded ethnomusic: the role of romani music and musicians“. Dunin, Elsie, Lize Mllish and Ivona Opetcheska-Tatarchevska (eds.). *Third symposium of the International Council for Tradicional Music (ICTM) study group on music and dance in Southeastern Europe: 94–102*. Skopje: NC ICTM Macedonia.
- DIMOV, Ventsislav. (2015). Music images in splits (after the usage of traditional Balkan music in commercial videoclips). In: Keller, Ines, Fabian Jacobs (hg.) *Hybride Welten 8. Das Reine und das Vermischte – 15 Jahre danach*. Münster & New York: Waxmann, 113–128.
- FISKE, John. (1995). „Popular Culture“. In: Lentricchia, Frank, Thomas McLaughlin, *Critical Terms for Literary Study*. Chicago: The University of Chicago Press, 321 – 335.
- FISKE, John; Hartley, John. (2003). *Reading Television*. London: Routledge.
- GUNS&DUCKS (2010). „Как патриотизмът продава наденица“. Webcafe, 4 юли 2010. [cited 23 September 2015]. Available from: http://www.webcafe.bg/id_1648090085.
- HALL, Stuart. (1977). „Culture, the Media and the Ideological Effect“. Curran, James; Gurevitch, Michael; Woollacott, Janet (eds). *Mass Communication and Society*, pp. 315–348. London: Edward Arnold.
- HALL, Stuart. (2005). „Notes on Deconstructing The Popular“. In: Guins, Raiford, Omayra Zaragoza Cruz (eds.). *Popular Culture. A Reader*. London: Sage, pp. 64–71.
- HALTER, Marilyn. (2000). *Shopping for Identity: The Marketing of Ethnicity*. New York: Schocken Books.
- HURON, David. (1989). „Music in Advertising An Analytic Paradigm“. *Musical Quarterly*, Vol. 73, No. 4, p. 557–574.
- KELLNER, Douglas. (1995). *Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London and New York: Routledge.
- KOTARBA, Joseph, Phillip Vannini. (2009). *Understanding Society through Popular Music*. New York: Routledge.
- LAUSEVIC, Mirjana. (2007). *Balkan Fascination: Creating an Alternative Music Culture in America*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- ΜΙΣΙΡΛΟΥ (2014). Βικιπαίδεια [cited 20 September 2015]. Available from: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B9%CF%83%CE%B9%CF%81%CE%BB%CE%BF%CF%8D>.

- POSTMAN, Neil. (2005). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. London: Penguin Books.
- SILVERMAN, Carol. (2012). *Romani Routes. Cultural Politics and Balkan Music in Diaspora*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- TAYLOR, Timothy. (2007). *Beyond Exoticism: Western Music and the World*. London and Durham: Duke University Press.
- TSCHERNOKOSHEWA, Elka. (2000). *Hybride Welten; Band 1: Das Reine und das Vermischte: Die deutschsprachige Presse ueber Andere und Anderssein am Beispiel der Sorben*. Münster: Waxmann Verlag.

Видеоклипове

- Балканска скара Леки „Бабата“. (2010a). [cited 13 June 2015]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=v7XRSySA0WE&list=PLHIuutcLGD4v14G5VMXFmoStnU7XbC-fQ&index=58>.
- Балканска скара Леки „Овчар“. (2010b). [cited 13 June 2015]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=gZee-4KpujA&index=56&list=PLHIuutcLGD4v14G5VMXFmoStnU7XbC-fQ>.
- Баници „Фамилия“ (2009). [cited 11 June 2015]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=JwuIgb6nT4&index=19&list=PLHIuutcLGD4v14G5VMXFmoStnU7XbC-fQ>.
- Булка Деликатес (2012). [cited 10 June 2015]. Available from: https://www.youtube.com/watch?v=yGXXw_2J8LA.
- Имиджов клип на България (2010). [cited 1 October 2015]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=XXodLVakGAs>.
- Кайма Народна (2014). [cited 22 June 2015]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=kjNwsHjBYUA>.
- Кренвирши Народен (2008). [cited 22 June 2015]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=1BXikNBMv1M>.
- Ловешка – Ловешка гроздова ракия (2011). [cited 15 June 2015]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=KN3FxqK7HG0>.
- Луканка, сушеница и суджук Народен (2014). [cited 22 June 2015]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=Y0B415VDJAK>.
- Македонска наденица LEKI – промоция (2010). [cited 20 June 2015]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=xNY5jeL1M3Y>.
- Салами Народен (2012). [cited 22 June 2015]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=SSFNgD4UYtM&index=47&list=PLHIuutcLGD4v14G5VMXFmoStnU7XbC-fQ>.
- Телешки, Хамбургски и Камчия Народен (2013). [cited 22 June 2015]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=kex4fJWXxfc>.
- Chipsy Domaćinski – Bećarac (2014). [cited 20 June 2014]. Available from: https://www.youtube.com/watch?v=IMSJ55s_N0E.
- Chipsy Domaćinski – Sergej Feat. Deda Trifun Vol. 1 (2013). [cited 20 June 2014]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=0ehaSUT-QhM>.

- Chipsy Domaćinski – Sergej Feat. Deda Trifun Vol. 2 (2013). [cited 20 June 2014]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=RoB3EAzAlzw>.
- Chipsy Ukusi Sveta Kobasica (2012). [cited 22 June 2015]. Available from: https://www.youtube.com/watch?v=iGc3_sxwFsg.
- Fix 150 years. TV commercial spot. (2013). [cited 15 June 2015]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=kmvMENVG884>.
- Guinness Official Arthur's Day (2012). [cited 15 June 2015]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=chVEELb9Y6Y>.
- Handy Alcatel (2007). [cited 15 June 2015]. Available from: <http://www.vbox7.com/play:7bc277b8>.
- IKEA: Playfight (2011). [cited 13 June 2014]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=ZP6ZoKktSNQ>.
- Leki (2010). Македонска наденица „Леки“ – „Ke умрем за нея!“. [cited 20 June 2015]. Available from: https://www.youtube.com/watch?v=CigtbB_5kxM&list=PLHIuutLGD4v14G5VMXFmoStnU7XbC-fQ&index=16.
- Leki (2011). Македонска наденица „Леки“ – „Кражбата“. [cited 20 June 2015]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=EEvfDopXEZY>.
- Misirlou Shake (2013). [cited 29 June 2015]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=KO7iZAvgiE>.
- N.O.H.A. – Balkan Hot Step – Nike shox (2007). [cited 22 June 2014]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=1TxivBXgwmQ>.
- Rodopeya (2010). Кисело мляко Родопея. [cited 10 June 2015]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=rEKLNa0VYKo>.
- ROM Ciocolată cu Lapte – Răzbunarea e dulce (2014). [cited 18 June 2014]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=xuw0I8II8uE>.
- ROM presents: Bucharest Not Budapest (2013). [cited 18 June 2014]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=nBR42mfV8Ec>.
- Shumensko: 130 years (2012). [cited 18 June 2014]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=JFb1nsg7yyA&index=4&list=PLHIuutLGD4v14G5VMXFmoStnU7XbC-fQ>.
- The American Rom – Campaign Presentation (2011). [cited 18 June 2014]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=Tt9NBtW4sbA>.
- Veda Bulgaria (2011). The Defenders. [cited 21 June 2015]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=Z2rWAxKtN80&index=91&list=PLHIuutLGD4v14G5VMXFmoStnU7XbC-fQ>.
- Xperia X8 (2011). (Handy). [cited 13 July 2015]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=IMvMTX3w7q8>.

МЕДИИ И ВИЗУАЛЕН РАЗКАЗ: ТРАНСФОРМАЦИИ В РЕДАКЦИОННИЯ ДИЗАЙН НА ДИГИТАЛНИЯ ВЕК

ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Media and visual storytelling: transformations in editorial design during the digital century

Vesselina Valkanova

The world of newspapers and magazines over the past decade and a half going through considerable transformations brought about by a complex set of factors. Changing reader habits, attitudes, expectations, and as a whole different media consumption, along with increasing competition on the new media influence significantly on traditional approaches, thinking, communication behavior. To is constantly changing in order to optimize the functionality and to keep up with the trends of visual communication, on the one hand and, on the other hand, to provide product stability and readability – editorial design is continuous between these two oppositions, which, along with the need to promote a unique external presentation, personalities and standartisation in the production of printed media, make the activities under its complex and sophisticated styling.

Key words: graphic design, editorial design, newspaper design, visual communication, infographics, new media, web design

Светът на вестниците и списанията през последното десетилетие и половина преминава през значителни трансформации, предизвикани от сложен комплекс от фактори. Променените читателски навици, нагласи, очаквания и като цяло различното медийно потребление, заедно с нарастващата конкуренция на новите медии влияят значително върху традиционните подходи, мислене, комуникационно поведение. Среда, в която реципиентът не е просто читател, а prosumer¹ – от producer и consumer на съдържания, по своята същност представлява съвършено нова медийна култура, обръщаща радикално философията, характера и структурите на пресжурналистиката и начина на създаване на журналистическия продукт.

Често пренебрегната, визуалната страна на журналистиката – начинът, по който медиите се композират и представят пред своите публики, не е свързана по подразбиране само с начина, по който те изглеждат, а и главно с това как осъществяват комуникацията и то не само в традиционните пространства на

¹ FRANCHI, Francesco. Designing News. Changing the World of Editorial Design and Information Graphics. Berlin: Gestalten Verlag GmbH & Co.KG, 2013, p.12.

вестници, списания, книги, но от екрана на компютъра, таблета, смартфона.

Днешните комуникации са кросмедийни: един бранд стъпва на различни платформи: хартия, онлайн среда, видео, анимация и т.н. Всеки формат, за да е успешен, се възползва от предимствата си – при списанията, например, това са качествената хартия, мащабните, въздействащи илюстрации и фотографии, креативните композиции на корици и разтвори, експериментите с типографията, въздействащата комуникация чрез цвѳета и т.н. Конкуренцията на образите в съвременния свят е голяма, тук на терен се изявяват творческата мощ, въображението, иновативността, креативността на художествените екипи. В същото време въпросът за разпознаваемостта не е отменен – аудиторията трябва да разпознава новото издание сред останалите издания на павилиона, както и новия брой в поредицата от минали издания. Универсални рецепти няма, типологията и публикационната политика са от съществено значение.

Редакционен дизайн и комуникация

Медиен дизайн, едиториъл дизайн или визуална журналистика – различни термини маркират една и съща дефиниция, отличаваща редакционната дейност от другите форми на графичния дизайн като продуктово или опаковъчен дизайн, насочени към формообразуването на отделни брандове или определен възглед за това². Редакционното публикуване има за цел да транспортира идеи, мнения, информации чрез визуални (фотографии, илюстрации, инфографики) и вербални средства (основен текст и субординирани или служебни елементи).

Да категоризира, да диференцира, да информира, да въздейства, да подтиква към действие – дизайнът изпълнява функциите си като обединява думи и картини, помирява структура и организация, търсейки индивидуалността на продукта и ефективната комуникация.

Редакционният дизайн е тясно свързан с визуалната рамка и с разбирането на журналистически съдържания и обхваща общата оформителска концепция на медията, в това число идеите за структуриране на съдържанията, както и на отделната комуникационна единица. Следователно, завършеният медиен продукт, за да е успешен в комуникационно и търговско отношение, трябва да притежава редица качества – от висока изразителна сила на нивото на отделната информация, до индивидуалност, разнообразие, атрактивност, отлично водене и организация на ниво комплект.

Нещо повече: дизайнът на пресата е огледало на съвременното общество и култура – документира вкусове, естетически тенденции, актуални търсения. „Графичният дизайн не е тривиална задача, а своеобразна интегрална част на нашия модерен свят, на цивилизацията, която Маршал Маклуън нарече „Гу-

² ZAPPATERRA, Yolanda. Editorial Design. München: Steibner Verlag GmbH, 2008, S. 7.

тенбергова галактика³. Дитер Рамс – архитект и дизайнер, формулира 10-те правила за добър дизайн, които важат с пълна сила и за медийния дизайн:

- Добрият дизайн е иновативен.
- Добрият дизайн прави продукта използваем.
- Добрият дизайн е естетичен.
- Добрият дизайн прави продукта разбираем.
- Добрият дизайн е ненаатрапчив.
- Добрият дизайн е честен.
- Добрият дизайн е дълготраен.
- Добрият дизайн е последователен до последния детайл.
- Добрият дизайн е екологичен.
- Добрият дизайн е толкова по-малко дизайн, колкото е възможно⁴.

Затова медийният дизайн днес повече от всякога изисква знания, умения, развитие на оформителските способности. Онази дизайнерска чувствителност, интуиции, компетентности, от които до голяма степен зависят добрите проекти в медийната сфера, гарантират съответно и увереност в композициите, добри систематики при макета, адекватни употреби на типография, цвят, изображения, убедителни и иновативни идеи.

Медийният дизайн е част от комуникационния процес, занимаващ се с трансформацията на информацията и превръщането ѝ в послание, релевантно и близко до потребителя. За целта дизайнът е призван преди всичко да привлече вниманието, да грабне погледите, да събуди любопитство и внимание чрез използване на цвят, визуални елементи, необичайни композиции и т.н. От особено значение е създаването на атмосфера, която е адекватна на темата и въвежда в нея. Тук въздействащите изображения, ярките визуални метафори, цветът и атрактивната типография са в състояние да подпомогнат комуникатора в разказването на историята, да се превърнат в емоционалната „искра“, която да разпали въображението на аудиторията. От друга страна, с помощта на умели дизайнерски средства медийното съдържание става достъпно до потребителя чрез подходящо структуриране, организация, които правят ориентацията и навигацията бързи и безпрепятствени. На помощ на разбирането пък идват професионално подбрани визуални средства – фотографии, графики, илюстрации, инфографики и т.н. Те заедно с използването на определени хроматични, типографски и иконични знаци улесняват публиката и създават модерното лице на обръната към читателите си медия⁵.

Наред с тези функции на дизайна могат да бъдат добавени възможно-

³ NEWARK, Quentin. Was ist Grafikdesign? München: Steibner Verlag GmbH, 2006, S. 6.

⁴ WÄGER, Markus. Grafik und Gestaltung. Das umfassende Handbuch. 2. Aufgabe. Bonn: Galileo Design, 2011, S. 27.

⁵ HAMMER, Norbert. Mediendesign für Studium und Beruf. Grundlagenwissen und Entwurfsystematik in Layout, Typografie und Farbgestaltung. Berlin Heidelberg: Springer Verlag, 2008, S. 27.

стите му на визуален език да въздейства и да „говори“ чрез символи, алюзии, културни препратки, да носи предизвикателства за въображението чрез намеци и игри на думи. Все по-често, по подобие на рекламния дизайн, където фокусът пада не върху характеристиките на продукта, а върху отношението на потребителите към него, и съвременните медии разчитат на вкуса, интелигентното представяне, атмосферата. Аспектът на изживяване – вече търсен и в уеб дизайна, „изграждан върху функционална и надеждна система“⁶, в още по-голяма степен при списанията изисква поднасяне на забавни, очаровачи, изразяващи емоции корици и разтвори. В бранша вече има длъжност „дизайнер по потребителско преживяване“ и нова сфера – „их дизайнът“.

Като транслатор на определени послания дизайнерът се стреми да ги превръща в професионално оформени креативни визуални проекти, за да осъществява комуникацията по-бързо и по-успешно. За да стъпи на релевантната базисна концепция на продукта, екипът прави обстойна преценка на страните в комуникационния процес:

- кой – отнася се до комуникатора, публикационните цели, желаните ефекти;
- какво – отнася се до съобщението, до неговия тип, форма и изказ;
- на кого – отнася се до целевата група – демографска, регионална, психологическа, професионална характеристика, интереси, мотивации, нагласи;
- как – отнася се до информационните йерархии, до привличането на вниманието, до предизвикване на интереса, събуждане на желание и подбуда за действие по формулата AIDA (Attraction, Interest, Desire, Action – привличане, интерес, желание, действие);
- с какво – отнася се до преценката на медията, формата, обема, изразните средства⁷.

Добрият стил се базира на идея, която е в състояние продължително време да бъде успешна, завладяваща, да звучи иновативно и модерно.

В същото време, като посредник между продукта и потребителя, дизайнът е натоварен със задачата да опростява посланията, да ги прави по-приятни и лесни за възприемане. Нещо повече: дизайнът е пазарен фактор, важен инструмент за позициониране на марката и продукта. Дизайнът е от съществено значение при конкуренцията на брандовете – от визуалното представяне на логото на първата страница, на корицата, на началната страница, от целесъобразността и оптичeskото въздействие на елементите, но и от ползваемостта на продукта като цяло зависят до голяма степен както комуникационният му, така и търговският му успех.

⁶ УОЛТЪР, Арън. Емоция в дизайна. // net, №211 (36), февр. 2011, стр.53.

⁷ FRIES, Christian. Grundlagen der Mediengestaltung. München, Wien: Carl Nanser Verlag, 2004, S. 88.

Трансформации на традиционната преса

Допълнително ускорени от кризите в продажбите и пласмента, трансформационните процеси в традиционните медии включват и търсене на пътища за създаване на предимства, визуален комфорт на медиите, възможности за споделяне, за персонализиране на средата. Да е консистентен дизайнът на медията е все по-актуално изискване както в печатните пространства, така и в Мрежата – за да е в състояние да създава водещи нишки, да ориентира читателя, да го предразполага в позната, приятелска среда, да създава устойчиви сигнали, да способства селекцията и навигацията.

От митичен феномен, от екстравагантна кампания с неясна цел и с разточително финансиране, редицата все повече се налага като необходима дейност за оцеляването и визуалната актуализация на пресата. Междинните периоди между графичните реконструкции драстично се съкращават – ако преди време бяха редки и спорадични, а по-късно следваха през десетилетие, сега те са задължителни на всеки 5 години, като този срок продължава да намалява. Отделни издания се стремят към перманентни модернизации на графиката, като на 1–2 години осъществяват поредния си редизайн.

Основанията за това са известни: всички усилия на редакциите са впрегнати в завладяването на нови пазари, а днешните потребителски изисквания са все по-динамични. За разлика от консервативния читател преди десетилетия, съвременните публики са търсещи и отворени за иновации, а web пространството допълнително стимулира тази гъвкавост и очакване за непрекъснати новости.

И ако допреди десетилетие и половина-две естетиката на визуалното представяне беше самодостатъчна – от съществено значение беше как са аранжирани страниците, как са разположени текстове, снимки, бели пространства, как се използва цветът, дали е добра „фирмената култура“ на изданието по отношение на тези елементи, то сега на преден план излиза не „санитарианото“ оформяне, чистата, „тиха“ презентация като белег на качество и професионализъм, а риторически най-ефективно проектираните издания, в които дизайнът е от първостепенно значение за ориентацията, селекцията, информираността, воденето на вниманието, рецепцията на публиката, част от голямото комуникационно цяло.

Читателят разполага с все по-малко време, има определени интереси и потребности, както и ограничен капацитет за потребление на печатната медия. Логично е да избере икономичен, спестяващ време път през своята медия. В професионалната лексика навлязоха термини като „икономика на вниманието“, „ориентираност към читателя“, „информационна архитектура“ и т.н., обусловени от необходимостта от ново мислене и практики, свързани с качествата на съобщенията, с конструирането им и с новите пътища на общуване с потребителя. „За много читатели от групата между 19 и 40-годишните,

които са много мобилни, респективно онлайн ориентирани, вече е анахронизъм изобщо да посягат към печатен продукт за актуалната информация.⁸

Същественият въпрос пред дизайна сега не е как ще изглеждат вестниците и списанията, а как ще се използват. Все по-налагаща се е необходимостта традиционната медия да се съобразява с конкуренцията за вниманието на читателя. Да е ясна и прегледна „информационната архитектура“, за да е в състояние читателят да се ориентира светкавично в страницата, разтвора, раздела, да е лесен достъпът до съобщенията, а читаемостта да е безупречна – са вече не просто критерии за журналистическо качество, а жизненоважни условия за съществуването на хартиените издания. Постепенно преминават в историята и подробното, наративно излагане на информацията на принципа на обърната пирамида, и неовладените пространни аналитични публикации. Те отстъпват място на алтернативни жанрове, на кратките, бързо читаеми форми, на обмисленото структуриране и сегментиране на съдържанията.

Значителна трансформация на пресата е масовото намаляване на размерите и всички реконструкции в дизайна и информационното предлагане, свързани с нея. Дебатите за вестникарските формати в началото на новия век и „войната“ на формата⁹ започнаха през пролетта на 2003 г. във Великобритания и бяха свързани с търсенето на възможности за преодоляване на конвенции и предразсъдъци, асоцииращи качествена журналистика с голямоформатното представяне.

Малки формати – голямо въздействие – тази магическа формула изкуши към минимализации на страниците консервативни издания по цял свят. Те бързо скъсаха с няколковековната конвенция, идваща от историята на книгата, че големите размери са белег на високата култура, на качество. Наблюденията и анализите доказват убедително предимствата на компактните формати – преглеждането е ускорено на по-малкото пространство, налице е по-висока степен на проходимост и по-бърза видимост върху изложеното. Вестниците се проектират за четене по път, и въпреки че има по-малък „витринен“ потенциал, таблоидът се счита за по-функционален от broadsheet форматите.

Заедно с ориентацията към компактните формати издателствата все по-често търсят и нови технологични решения – дигитален печат, комбиниран heatset/coldset печат, нови видове хартия за вестникарски печат, които производителите активно предлагат – нискограмажни, обемни, подобрени и т.н. Целта е отличното качество на отпечатъка – главно по отношение на контраста на цветните полутонови изображения, което подобрените видове хартия позволяват, а с това – привличане на високоплатени реклами и изли-

⁸ JANISCHEWSKI, Charlotte. FOCUS-Thema: Zeitungsdesign. Interview mit prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher, Universität Trier. In: ifra-nt [online], Updated: 24 Juli 2007. Available from: <http://www.ifra-nt.com/>.

⁹ FRANCHI, Francesco. Цит. съч., p.126.

зане на пазара с оптика, близка до илюстрационния печат при списанията.

Журналистическото know-how, дизайнът и технологията се съчетават, за да създадат новата печатна медия на XXI век – едновременно полезна и въвличаща, удобна за четене и вълнуваща, с нови ресурси за печелене на млади публики. Всекидневникът изцяло преминава към предлагане и оформяне, осигуряващи атрактивност, но и селективност и бърза ориентация. Модерният дизайн е важен инструмент за привличане на нови кръгове потребители. Формите са достатъчно гъвкави, за да не разколебават твърдите аудитории, изградили свои навици и очаквания за формат, стил, структури.

Ръководен от необходимостта да се променя в посока към читателя, съвременният всекидневник се стреми да удовлетворява неговите потребности максимално добре, да отговаря на неговите очаквания. Ето защо вестниците са подложени на предизвикателството на интензивните модернизации, на често драстичните трансформации на стратегии и концепции, на преформулиране на публикационни цели. Все по-често изданията, насочени към актуалното информирание, възприемат, въвеждат и активно ползват не само отделни елементи, но и цялостни модели на представяне от списанията. „Вестник като списание“ е налагаща се визуална идея от години, която завладява световния всекидневен печат.

Новото хилядолетие доближава най-старата медия все повече до комуникацията в Интернет. Пресата преодолява линейното представяне, по-близко до книжната форма, и, през модулния дизайн, обединяващ различни информационни единици по определени теми, вече се структурира хипертекстово, подобно на онлайн публикуването. Редица автори откриват в тази тенденция по-близкото родство на вестника с интернет изданията, отколкото с телевизията и радиото, които, въпреки съчетанието от картина, текст и звук, досега все пак си останаха линейни медии¹⁰.

Обобщените тенденции на представяне, клонящи към екстремна селективна ползваемост, водят печатната медия към онези организация и дизайн, които днес характеризираме като хипертекстови, близки до излагането на съдържанията в Мрежата. Голяма част от реструктурирането и трансформациите в пресата бяха налагани от доказано променения профил на аудиторията и от обезпокоителните данни за значително понижаване на читателския интерес към печатната медия.

Подобни данни наложително изискваха сериозна трансформация в поднасянето на темите, в тяхната организация и дизайн. Тук успешни са не рецептите на визуалната мимикрия към модерна, динамична графика, следователно – и вестник; нито скъпоструващите експерименти по редизайн, които са в състояние да променят външния облик, но не и начина на предлагане.

¹⁰ BUCHER, Hans-Jürgen, Steffen BÜFFEL, Jörg WOLLSCHIED. Digitale Zeitungen als ePaper: echt Online oder echt Print? Media Perspektiven [online], 2003, π 9. Available from: http://www.ard-werbung.de/_mp/fach/200309_04.phtml.

Ефективни са моделите на сериозно, стратегическо реструктуриране, на преосмисляне на цялостната редакционна практика по писането, редактирането и дизайна, имащи за цел по-добрата ориентация, по-доброто насочване на четенето, по-бързата селекция на новините.

Все по-големи групи издания се насочват към нови, адаптивни модели на писане, редактиране и дизайн. Подобни издания не просто модернизират страниците си, а се стремят да предлагат релевантен на очакванията на публиката си образ, прицелват се в по-широки кръгове от нея, като демонстрират гъвкавостта си в нова система за ориентация на читателя. При цялото разнообразие от подходи, модели и концепции, тя се състои от:

- Модернизиране на първа страница – тук се изоставят традиционните форми и изглед, за да бъде превърната фронталната страница в страница витрина, представяща подобаващо най-важните съдържания от всички раздели на броя и възможно най-много от тях.
- Разработване и въвеждане на разнообразни презентационни елементи – ефективни отправъчни части към тематичното и съдържателно многообразие на вътрешността на изданието.
- Цветното представяне се превръща в доминиращ вестникарски похват. Цветът вече не е само декорация, оживяваща дизайна на страниците и просто част от цветната реалност на публиката. Цветът е комуникация, той транслира информация, интерпретира, създава асоциации, насочва, организира, набляга, йерархизира. Заедно с изображенията – фотографии, инфографики и интерпретативна визия, цветът е в състояние да създава мощни оптически центрове, да привлича читателите към определени пространства. Всяка медия активно „работи“ с цвета, за да гради своята самоличност, устойчива разпознаваемост, собствен фирмен стил. Цветът е онзи визуален език, с помощта на който се създава и предоставя на потребителя система от хроматични знаци за водене/ориентация през страници, структури, секции, броеве.
- Лекотата на придвижване на читателя през вестника изисква и мрежа от рубрики, успешно свързана с първите две системи – от заглавията на разделите през останалите рубрични части. Изданията все по-често се обръщат към типографията като ефективно средство за водене на човешкото внимание и създаване на последователности, акценти, йерархии. Лаконичните иконични средства също са в състояние да маркират серии от статии или други константи.
- Текстовият дизайн е новото средство за успешна навигация и бърза рецепция на съдържанието. Вече е професионална норма, че без ясни оптически магнити в текстовете не може да бъде спечелен читателят. Именно чрез мозаечните структури, порционираната информация, сегментираното представяне всекидневникът може да запазва и разширява своите територии. Цялостните, компактни, тотални форми на писане и архаично

оформяне на сериозната преса се оказаха неспособни да направят това.

- Многоканалността при представянето на информацията вече е традиция в пресата. Тя активно и систематично използва не само вербални средства, а и целия спектър на визуалните елементи – от документалните снимки, през интерпретативните, символични и артистични фотографии, до информационните графики, визуализиращи статистическа информация или сложни предметни зависимости. Иконичните системи отдавна не са само декорация или дори онагледяващо средство. Вече широко използвани, при това в цвят, в големи обеми и в атрактивни пропорции, те са равноправен участник в комуникацията, като често са по-разбираеми и недвусмислени от вербалната информация.
- Напълно новите по размах дизайнерски решения не са самоцелни и призвани единствено да „оживяват“ визуалните пространства, а са силно обвързани с комуникацията, с обслужване на информационните потребности на нови целеви групи, на млади генерации читатели, изграждащи навици за рецепция във виртуалното пространство. Комуникационният дизайн вече служи не толкова на традиционната печатна медия – публицитично възискателна и символизираща четвъртата власт, а на удобството на читателя, на инфотейнмънта и предлаганите услуги – все тенденции, през които са минали както радиото, така и телевизията.

Инфографиките са част от опитите на графичните дизайнери и редакторите да създадат универсален език – разбираем, обясняващ, илюстриращ социални, научно-технически, икономически данни. Така дизайнерът се превръща в „трансформер“ на информацията от един в друг вид – от сложни научни съдържания в опростени визуални формулировки, които са в състояние да комуникират бързо, успешно и да привличат вниманието. Подобна визуална педагогика е известна от 70-те години на XX век и проекта Isotype на Ото Нойрат.

„Думите разделят, изображенията свързват“ е израз на социолога и философ Ото Нойрат, вдъхновили т.нар. „Wiener Methode“, прераснало по-късно в „Isotype“ (International System of Typographic Picture Education). Да репрезентира данни и динамики визуално ясно и конкретно чрез графични символи, за да стигат по разбираем начин до широката публика¹¹, е задачата на сътрудниците на института „Isotype“, сред които е и Мари Нойрат. В нейната книга „Außen – Innen: Was ist drinnen?“, издадена във Виена от „Schönbrunn Verlag“ през 1956 г., ясно личи функцията на дизайнера – „transformer“, посредник между вербалните и визуални съдържания. Илюстрираните педагогически книги на „Isotype Institute“, работил до 70-те години на XX век в Лондон, както и поредиците от „Methode Neurath“ за деца между 6 и 16 години на издателската къща „Schönbrunn“ имат световно признато значение за ролята

¹¹ LOMMEN, Mathieu. Das Buch der schönsten Bücher. Köln: Dumont, 2012., S. 370.

на визуалните статистики и богато онагледените публикации в обучението и информирането на широки аудитории.

От своя страна, вече близо десетилетие текстовият дизайн сигнализира, че основната роля на структурната промяна във вестникарската комуникация е да среща дизайна, съдържанието и функцията на пресата. Нещо повече – той се превърна в редакционна практика на новосъздадената равнина на оптиката и стилистиката, на текстовата структура и дизайна, на формулирането и визуализирането¹². Използващ модулното структуриране и сегментираното представяне на по-големи обеми информация, този подход дава на читателя по-голяма свобода да избира, но и изисква съответни компетентности. Текстовият дизайн не изключва традиционното за печатната медия линейно четене, но в модерния всекидневник той на практика „работи“ за създаване на хипертекстови форми, като създава всички условия за селективно потребление, за изграждане индивидуални стратегии на четене и целева консумация на съдържанията.

Подобни навици притежават по-скоро публики, които активно ползват Интернет, докато радиото, телевизията, книгите, които са линейни медии, не могат да създадат компетентности за селективност и бърза ориентация. Да „сърфират“ свободно през модерната печатна медия, за читателите предполага успешно разпознаване на структурите и графичните „водачи“ на съответното издание, на неговата концепция и на начина, по който то общува с аудиторията.

Очевидно става дума за поне два реда навици и компетентности при вестникарската рецепция на макро- и на микрониво.

На терена на отделната публикация, т.е. на **микрониво**, компетентността се свързва със светкавично разпознаване на елементите на заглавния комплекс, форшпана и междинните заглавия, откриване на връзките между отделните информационни модули, разбиране на йерархизациите и откриване на собствени входни точки. Тук от съществено значение е именно модулното структуриране на публикациите като важна страна на текстовия дизайн. Целта е тематичните единства да не бъдат представяни по традиционния публицистичен маниер – във вид на една-единствена обемна статия, а информацията да се сегментира по избран стратегически, тематичен, жанров или друг принцип. Така на мястото на цялостните дълги текстове идват комплексите, съчетаващи няколко кратки елемента – субтекстове, които си поделят комуникационните задачи. От една страна, читателят избягва крайностите – „да прочета всичко или нищо“ (които налагат обемните моножанрови текстове), а от друга – той свободно избира своя „вход“ към публикацията и докъде да достигне в нея.

¹² BUCHER, Hans-Jürgen. Medienpädagogik – Gebrauchsanleitung für die Zeitung. In: Medienwissenschaft.de [online]. Available from: http://www.medienwissenschaft.de/forschung.zeitungsentwicklung/start_3html.

Подобно предлагане е интерактивно по своя характер – аудиторията съставя сама своето „меню“ от разнообразието на предлаганите ракурси, аспекти по темата – видяна през текстове, снимки и инфографики. Представена по този нелинеен начин, вестникарската информация осигурява бърза видимост по отношение на структурите и съдържанието на текста, а отгук – читателят получава възможност за бърза селекция и улеснения за четене. При такъв тип потребление на вестникарската информация ролята на дизайна е от огромно значение – тя престава да бъде само пластическа, а се натоварва с така нужното за реципиента типографско, хроматично и композиционно йерархизиране и сигнализиране на зависимости в името на бързото разпознаване на връзките между отделните елементи на тематичния комплекс. „Този репертоар от помощи за ориентация функционира като операционална знакова система, като е в състояние да решава в услуга на потребителя неговите задачи за селекция и ориентация.“¹³

На **макрониво** успешната навигация е свързана с: познаване на цялостните структури на медията, владеене на визуалния ѝ език, бързо, умело и точно използване на инструментите за ориентация и селекция, безпрепятствено придвижване през разделите чрез придържане към съответните водещи нишки – хроматични знаци, рубрични означения и т.н. Самата оптическа грамотност за информационната архитектура на изданието е достатъчна за бърза и успешна консумация по избрани теми и/или ресори.

Очевидно, новите форми на представяне на модерния всекидневник са гранични на начина, по който се осъществява комуникацията в онлайн медиите. Консуматорът на печатната медия по този начин получава отлична подготовка и изгражда компетентности за www още в хартиеното пространство. Защото нелинейните концепции на всекидневника и модулното представяне са по своята същност хипертекстова структура, а в многоканалността на представянето чрез текст, снимки и информационни графики се зараждат мултимедийните концепции на базираните в Интернет издания. Така че изградените в печатния вестник потребителски навици и рефлексии за ориентация и селекция на информацията са отлична основа за успешна навигация и ползване на комуникационните системи в Мрежата – менюта, линкове, бутони.

Новите практики на комуникационния дизайн съчетават формите на представяне на медията с нейните информационни цели. Следователно комуникационният дизайн е стратегия по даване на определени форми на представяне на всички функционални промени, които претърпява печатният вестник през последните години – стремежът му да запази информационните си достойнства и аналитичната си възискателност, но да получи необходимите за оцеляването си качества: добра „видимост“; яснота, прозрачност и бър-

¹³ BUCHER, Hans-Jürgen. Die Zeitung als Hypertext. Mediawissenschaft.de [online]. Available from: http://www.medienwissenschaft.de/forschung/zeitung_hypertext/start.html.

за прегледност; ориентация към публиката; достъпност и бърза читаемост. Така възникват и новите оформителски принципи и критерии, насочени към осигуряване на тези качества, към изграждането на организация и йерархии, към структури и форми на комуникация от нов тип – нелинейна, селективна, интерактивна.

Да добавим и навлизането на нови печатни технологии, по-изгоден цветен печат, по-високо качество на хартията, непрекъснато развиващ се софтуер за предпечат и обработка на изображенията, достъпни и сполучливи нови шрифтове и т.н. – вестникарският бранш продължава да търси нови ресурси за развитие.

Нови пространства и платформи на традиционните медии

Ще бъде ли вестникът в бъдеще музеен експонат, един oldtimer? Известният германски учен и издател на международното списание за журналистика „Месидж“ проф. Михаел Халер счита, че по-скоро понятието вестник се освобождава от обвързаността си с хартията и печата и вече става синоним на информационна компетентност¹⁴. Тази компетентност може да се пренася през различни медийни и дистрибуторски форми. Вече доказана стратегия за оцеляване за всекидневника е едновременното използване на всички канали – печатен, онлайн, мобилен вестник, e-rareg.

Откакто вестникът стъпва във виртуалната реалност, развитието му е белязано от еуфория и отрезвяване, от възходи и спадове, от експерименти и рискове. Въпреки ранните предубеждения за заплаха пред същинския разпространителски път на пресата, електронното ѝ представяне чрез използване на диалогова медия бързо се превърна в атрактивна комуникационна възможност. Не е за подценяване целият технически потенциал на Интернет, далеч надхвърлящ възможностите на печатния вестник с предимства като: интерактивност, мултимедийност, достъп до вътрешни и външни мрежи, перманентна актуализация на информацията, функции като търсене, селекция, бърз достъп до много съобщения и т.н.

Каквито и съществени отлики между двете форми на представяне да бъдат изтъквани, неизменни остават предназначенията им: и хартиената, и онлайн медията произвеждат съдържания, разследвания, аналитично четиво, транспортират сервизна и развлекателна информация; и двете форми са ориентирани към по-ефективно общуване с аудиторията; търсят нови публикации; стремят се да налагат издателската марка, всекидневно да потвърждават нейния медиен авторитет. „Марките на издателите ще бъдат техните най-цен-

¹⁴ RENTSCH, Heike. Die Zeitung ist ein trendiges Medium. Trotz Internet und neuen technischen Errungenschaften: Medienwissenschaftler Prof. Michael Haller ist überzeugt, daß das Print-Medium eine Zukunft hat. Die große Jubiläums-Zeitung [online], 6 Juli 2006. Available from: http://www.morgenweb.de/pdf/60_jahre_mm/20060706_60-jahre-mm_059.pdf.

ни активи през този преходен период. Дори и в киберпространството идентичността на информационния източник ще продължи да бъде от значение. Всяко издание притежава уникален стил и облик, свързан е от читателите с определена степен на достоверност и надеждност. Както вече отбелязахме, контекстът, в който е представена информацията, подсказва ясно каква е същността на съдържанието.¹⁵

Все по-голямото потребление на вестниците, базирани онлайн, се дължи на техните предимства: глобална достъпност, мултимедийност, интерактивност, автоматично търсене, постоянна актуализация на информацията, осигуряване на допълнителни съобщения към статиите чрез връзки с вътрешни и външни източници, свободно използване на архива, развлечение и услуги, които дава на читателите разпространението чрез Интернет – като диалогови комуникационни форми: чатове, дискуссионни форуми, вотове, електронна поща, посетителски дневници, потребителски групи. Да добавим и организационната система на Мрежата, базирана на хипертекста с неговата комплексност, многодимензионност и езикова дълбочина – едновременно предимства и предизвикателства на новия тип комуникация. Счита се, че асоциативната структура на хипертекста съответства в по-голяма степен на начина на функциониране на човешкото мислене в сравнение с принципа на линейния текст.

Пътят, който извървява съвременната онлайн журналистика, макар и сравнително кратък, вече дава поле за анализи и изследвания. Между екстремните мнения, че Интернет постепенно измества традиционните медии, до становището, че изданията в www са само тяхно допълнение, обогатяване и продължение, се разполагат трезвите оценки на така динамично развиващата се медийна среда. И ако онлайн базираните вестници предлагат редуцирано, разширено или променено медийно съдържание в сравнение с конвенционалните издания, те също носят други информации, нови начини на представяне и инструменти на тяхното излагане, които остават недостъпни за „старите“ медии, водят механизми на рецепция, които съществено ги отличават от тях. Какво е повече, по-малко и по-различно в онлайн средата и как публиката намира своите пътища в нея, са актуални въпроси на медийната теория и практика.

Напълно естествено е вестникът онлайн, чиято аудитория нараства непрекъснато и към който са насочени надеждите на издатели и редактори от цял свят за стабилизиране на най-старата периодична медия, да е изправен пред драстични промени, засягащи структуриране, графично представяне, визуален облик. Да носи известна традиция, но да е по-силно приобщен към интернет платформата, да е удобен за ползване, бърз за комуникация и функционален са съществени изисквания към дизайна и предлагането.

¹⁵ ФИДЛЪР, Роджър. Медиаморфоза. Да разберем новите медии. София: Кралица Маб, 2005, с. 307.

Няколко основни фактора биха повишили ефективността и читателската ориентираност на интерфейса на онлайн медията и това са:

- Консистентен дизайн¹⁶, следващ линията на възприети и последователно прилагани визуални средства, на които се основава разпознаваемостта на градивните елементи на страницата и успешната идентификация от страна на потребителя за техния характер и функция;
- Индивидуална визуална картина на сайта, изградена от внимателно селектирани, хомогенизирани, стандартизирани графични средства – от стилистиката на типографската палитра до представянето на изображенията, презентиращите части и т.н.;
- Изграждане на ясна йерархия на сайта. Това изискване пада не само върху типографията, където се проявява в изработването на детайлни типографски разписания за всеки шрифтов елемент – от основния текст, през представянето на връзките и стандартната типография, до най-едрите заглавни елементи. Точното графично изпълнение на всяко типографско ниво е от съществено значение за функционалността на дизайна. Йерархизациите са особено видими при използването на фотографии и графики, защото чрез обеми, пропорции, разположение и аранжирмент се създават ориентири за структурите и съдържанието на изданието;
- Ограничение на използваните цветове в дизайна. Лаконичността по отношение на селекцията на цветните елементи е от значение както за създаване и емитиране на индивидуалния стил на медията, така и за натоварването на цветовете с определени значения и превръщането им в хроматични знаци, които ориентират, водят, градят самоличността, информират потребителя. Стратегиите в това отношение засягат не само използването на цвят за фонове и в типографията (където е желателно то да бъде ограничено), но и при икони, логотипове, графики, които са ярки оптически елементи, а оттук и елементи на бърза визуална идентификация;
- Постигане на високи нива на ергономичност на вербалните части. Заради понижената читаемост на текстовете от монитора на компютъра типографската селекция се ограничава до екранните шрифтове, специално създадени за web дизайн. Доброто възприемане на текстовите маси зависи още от оптималния избор и съчетаване на: размера на шрифта; формата на колоната; междуредовите пространства; начина на възпроизвеждане на типографските елементи върху екранното пространство – например от цветното или реверсивното им експониране, от използването на фонове и текстури. При това за ергономичността на вербалните елементи доказано по-добри са практиките по по-разнообразна оптическа картина на шриф-

¹⁶ WEYLER, Kerstin, Robert Ingo MAURER. Online Journalismus – ein anderer Journalismus? Available from: http://www.sj-salzburg.at/frogmi/html/images/download/o_journalismus.pdf.

та, изграждаща се от вътрешни подчертавания и изтъквания, сегментиране и раздвижване на монотонното течение на еднородна типографска маса с внимателно подбрани средства. Подобни варианти на типографско представяне са не само по-добре възприемани, но и по ефективни в комуникационно отношение.

Като все още млада медия – както за потребителя, така и за създателите си, електронната преса е в процес на изграждане на своя нормативност и стилистика – главно по отношение на онези специфики, присъщи на интернет средата. Хипермедийната техника например създава комплексна и сложна за разгадаване трета дименсия зад видимата повърхност на екрана. И тъй като различни елементи – текстове, графика, снимки, понякога едновременно служат за връзки към все още невидимите вербални или визуални информации, основните градивни средства на web дизайна – текст, текстов дизайн, оформление на страницата, графика, фотография, означаване на линковете и т.н., образуват система, по-комплексна и по-сложна за разбиране в сравнение с конвенционалния език на хартиената медия.

Водеща характеристика на съвременните комуникации е индивидуализацията на медийната консумация. И ако телевизията например, въпреки напредъка на технологиите, все още изисква от аудиторията си съобразяване с време, място, продължителност, вестникарското потребление не е свързано с подобно адаптиране към медията. Обратен, модерната преса, обединяваща хартиеното копие с интерактивните онлайн емисии и с дистрибуция на вестника чрез e-rareg, всъщност е част от друга водеща тенденция – да се гарантира на публиката право на индивидуално самоопределение чрез възможността за избор какво, кога, къде, колко и как да чете.

Очевидно медиите на бъдещето ще развият този респект пред свободата на ползване, но и на изразяване. Днес гражданският журнализъм е част от вестникарското медийно пространство чрез широките възможности за участие на аудиторията в блогове, вотове, форуми, дискусии. Погледнато през тази страна на комуникацията, вестникът е модерна медия, предлагаща на читателите си интерактивност и реално участие в новините. Големи кампании превръщат читателите в кореспонденти – онлайн изданията публикуват снимки, видео и аудио информации на аматьори, като поддържат специални readers-editions, експериментирани изцяло със съдържания, генерирани от аудиторията.

Класическите определения за пресата днес са разширени и все повече я сближават с другите медии – защото вече става дума за медийни брандове, създаващи и разпространяващи мултиканални съобщения¹⁷. Променената същност на печатната комуникация драстично промени и редакционната организация и мениджмънт, които вече са призвани да обслужват съдържания,

¹⁷ FRANCHI, Francesco. Цит. съч., p.148.

предназначени за диверсифицирани платформи – от традиционните хартиени пространства – през вестникарските сайтове – до смартфони, таблети и социални мрежи. Да поднася информацията и интерпретацията в подходяща форма за съответната платформа вече е главната цел на новата редакционна организация, при която интегрирани информационни центрове заменят все по-често традиционното цехово разделение.

Навлизането на дигиталните технологии съществено промениха начина на потребление на информацията. Значителната трансформация на четенето е свързана с появата на нови платформи, които, в зависимост от навици и стил на живот, присъстват в една или друга степен във всекидневието. Днес компютрите и мобилните устройства добиха широко разпространение и употреба, а тази тенденция, от своя страна, предоставя нови възможности за комуникация. Издатели и редактори не можеха да не се съобразят с нови начин на информационно потребление и с новоизграждащите се навици при създаването и развитието на специфичния интерфейс на своите продукти. Да оптимизират съдържанията си в реално време, да предлагат услуги и да са в крак с извънредно динамичните промени на средата, предлагането и търсенето – се оказват съществени критерии за качеството на новите медии.

Сериозно променено е и производството на традиционните печатни медии – от многоетапен линеен процес по събиране, интерпретация, организация, печат и разпространение към трансформация в сложна среда, в чиито системи в сътрудничество работят важни звена като пишещи и редактиращи журналисти, дизайнери, програмисти; различни платформи, агрегатори; публики, въввлечени в по-голяма или по-малка степен в процеса на създаване на разнообразни по форма и неограничени по обем виртуални средства за комуникация.

От ориентирано към продукта мислене тенденцията на съвременните комуникации клони към мислене, ориентирано към услугите. Отчитайки културните мотивации на публиките, бизнес моделите на модерните издания все повече се насочват към развиване на логистиката и техническите способности, които свързват информацията с аудиторията¹⁸, към ефективните управленски технологии по идентификацията, организацията, интерпретацията и разпространението на информацията.

Предназначени за новите платформи, вестникарските съдържания излизат извън стария формат, за да са адекватни на начина, по който се потребява информацията и на променения контекст. На мястото на обемните статии все повече се налагат комбиниранияте формати на текст и видео, фотографии, интерактивни карти и слайдшоу, даващи на променения читател ново качество на информиране чрез интегриране на мултимедийни елементи.

Агрегатори, социални мрежи и характеристиките на устройствата за

¹⁸ Пак там, р.39.

четене променят традиционната печатна журналистика. Новите модели за разпространение на съдържанията, отпадането на ограниченията за време и място, преосмислянето и новата стилизация на традиционните медии са колосални промени в профила на най-старата периодическа медия, нямащи аналог в нейната повече от 400-годишна история. Да си в състояние да реагираш на неочаквани събития бързо, да можеш да ги „отразяваш“ в най-подходящата форма – ригидната редакционна структура не може да отговори на новите предизвикателства на дигиталната ера.

„Смаляването“ на печатната медия продължава в рамката на iPad и други мобилни устройства. Въпросът за интерфейса се наложи като основен, в това число и търсенето на нови модели на представяне, по-малко обвързани с традиционните модели: по отношение на структурата на комуникационните единици и на по-пълноценното въвличане на мултимедийните възможности на мобилните устройства.

Хибридни модели между app, web и print демонстрират видими навигационни полета в горната половина на екрана. Цвят, назоваване на раздела и шрифт способстват за безпрепятствената идентификация на търсената секция. Макар по този начин една част от пространството да е заета със стандартни елементи, а не със същински статии, подобен интерфейс стъпва на вече изградени компетенции, пренесени от печата в дигиталната медия и уеб дизайна в приложенията за планшети и смартфони. Мащабиране, разположение, йерархизация и визуално третиране продължават да бъдат решения от съществено значение за успешната адаптация на вестникарските съдържания към новите платформи. Поредицата от вторични „вътрешни“ страници следват топографията на печатната медия и представят съдържанията на разделите, опирайки се на привичната сноптика.

Новата интерпретация на старата медия за нови платформи, която се възползва от постоянното и бурно развитие на технологии, инструменти, подходи и все повече изисква от дизайнери и разработчици идеи за траен успех, не просто „дигитални реплики“ – осмислени концепции на управление на съдържанията, търсене на читатели и ярка графична идентичност, мощна визуална журналистика и лесно достъпни структури за четене.

С трансформациите в средата се утвърди и ново разбиране за редакционния дизайн: от метод за съчетаване на форма и съдържание (Пол Ранд) в осъзнато средство за организация и презентация на информацията в логични структури и достъпна архитектура. При това комуникационният дизайн трансформира думи и образи във форма, релевантна на съдържанието, контекста, публиките. Така визуалната журналистика съчетава професионалното обмислено разполагане на фотографии, илюстрации, инфографики и дизайн в комплексна система за комуникация и въздействие върху читателите.

Да се променя непрекъснато, за да оптимизира функционалностите си и за да е в крак с тенденциите на визуалната комуникация, от една страна, а от

друга – да осигурява на продукта стабилност и разпознаваемост – редакционният дизайн се намира непрекъснато между тези две опозиции, които, наред с необходимостта да лансира уникално външно представяне, персоналност и стандартизация в производството на печатната медия, правят дейностите по нейното оформяне комплексни и сложни.

Библиография

- AMBROSE, Gavin, Paul HARRIS. Bild & Grafik. Visuelle Information, neben Layout, Typografie und Farbe wichtiges Designelement. München: Steibner Verlag GmbH, 2006.
- BERZBACH, Frank. Kreativität aushalten/Psychologie für Designer. Mainz: Verlag Hermann Schmidt, 2010.
- FRANCHI, Francesco. Designing News. Changing the World of Editorial Design and Information Graphics. Berlin: Gestalten Verlag GmbH & Co.KG, 2013.
- GUDEHUS, Juli. Das Lesikon der visuellen Kommunikation. Eine Collage. 2. Auflage. Mainz: Hermann Schmidt Verlag, 2011.
- HELLER, Steven. Véronique VIENNE. 100 Ideas That Changed Graphic Design. London: Laurence King Publishing, 2012.
- KLANTEN, Robert, Sven EHMANN, Kitty BOLHÖFER, Floyd SCHULZE. Turning Pages: Editorial Design for Print Media. Berlin, Gestalten Verlag, 2010.
- KLANTEN, Robert, Sven EHMANN and Floyd SCHULZE. Visual Storytelling: Inspiring a New Visual Language. Berlin: Gestalten Verlag, 2011.
- KORTHAUS, Claudia. Grundkurs Grafik und Gestaltung: Für Ausbildung und Praxis. Bonn: Galileo Press, 2013.
- LESLIE, Jeremy. Mag Culture. New Magazine Design. London: Laurence King Publishing Ltd, 2003.
- LEWANDOVSKY, Pina. Grafik Design. Köln: DuMont Literatur und Kunst Verlag, 2006.
- LOSOWSKY, Andrew (Ed.). We Love Magazines. Luxembourg: Editions Mike Koedinger SA, 2007.
- LUPTON, Ellen, Jennifer Cole PHILLIPS. Graphic Design The. New Basics. New York: Princeton Architectural Press, 2008.
- MACHIN, David, Lydia POLZER. Visual Journalism. London/New York: Palgrave, 2015.
- MESEGUER, Laura, Luis MENDO, Adela PELÁEZ. Typomag: Typography In Magazines, 2nd Edition. Barcelona: Index Books, 2011.
- MOSER, Horst. Surprise Me. Editorial Design. New York: Mark Batty Publisher, 2003.
- POULIN, Richard. The Language of Graphic Design. An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers, Inc., 2012.
- REITER, Markus, Eva-Maria WAAS. Der Relaunch. Zeitung-Zeitschrift-Internet. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2009.
- WEBER, Max. The Layout Look Book. New York: Collins Design/Harper Collins Publishers, 2008.
- ZAPPATERRA, Yolanda. Editorial Design. München: Steibner Verlag GmbH, 2008.

ФЕНОМЕНЪТ НА СПОДЕЛЯНЕТО В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ИЛИ ЕФЕКТЪТ НА ПЕПЕРУДАТА

ГРЕТА ДЕРМЕНДЖИЕВА, РОСИЦА СЛАВОВА

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

The phenomenon of online social network sharing or the butterfly effect

Greta Dermendjieva, Rositsa Slavova

Online social network sharing is a powerful tool which has the potential to influence the agenda-setting in the news media (traditional and new) as well as the individuals in the vast Internet audience. A single user's action of sharing content online can provoke series of similar actions which can turn into a strong life changing wave with positive or negative consequences. The paper considers the phenomenon of online social network sharing using the definition of viral and sensational content as a starting point, discusses the functions of sharing, and the factors that drive people to share content online. Nowadays online shared stories are important source of information for all media. This paper explains different ways of sharing between media and aims to identify main categories of viral content which had become part of the media agenda-setting. Illustrative examples of widely shared stories from United Kingdom and Bulgaria are presented in a table format.

Keywords: viral content, Internet sensation, social network sharing

Онлайн потребителят е важен двигател в развитието на социалните мрежи. Той е този, който създава, одобрява или отхвърля иновации и тенденции, които без него самия не биха могли да съществуват. Основна функционалност, която социалните мрежи и онлайн медии предлагат, е *споделянето*. То е актът, при който един потребител доставя съдържание (което може да е снимка, текст, видео, хиперлинк и пр.) до друг или група потребители. Споделеното съдържание има различни функции – да информира, да забавлява, да образова, да популяризира, да активизира масовата аудитория и да влияе, да изразява мнение, да показва емоции и много други.

В проучването „Психология на споделянето“¹, публикувано в Ню Йорк Таймс, актът на споделяне може да се разглежда като „мениджмънт на информация“. 73% от запитаните заявяват, че споделянето само по себе си спомага за по-добото усвояване на информация от споделящия, а 85% получават по-добро разбиране от четенето на коментарите. Изследването разграничава

¹ The New York Times Insights. (2011). Psychology of Sharing [online]. Available from: <http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>

следните основни мотиви за споделяне на информация: **разпространяване на ценно и забавно съдържание** (с цел информиране, опит за промяна на мнение, подтикване към действие); **себепредставяне** (споделяне на информация, която формира социално желан имидж на индивида); **разширяване и подобряване на взаимоотношенията с останалите** (за поддържане на връзка – 78%, споделяне на общи интереси – 73%); **самореализация** (споделящи-ят се чувства ангажиран – 69%); и **разпространяване на каузи и идеи** (84%).

Споделянето във Facebook, Twitter и YouTube

С появата на социалните мрежи споделянето на съдържание става лесно, бързо и ефективно. Facebook, социална мрежа създадена през 2004 г., предоставя на потребителите си възможност за споделяне на линкове, снимки, статии, видео, а аудиторията може да се селектира. Съдържанието може да бъде споделено по няколко начина: в лични съобщения, на персоналната страница, на страница на приятел или в група, в която потребителят членува. Във втората версия на уебпространството *споделянето* е възможен и необходим начин за комуникация между потребителите. Социалните мрежи и медии, както и уики местата се стараят да задоволят потребностите на активните индивиди, именно като предоставят различни възможности за споделяне на разнообразно съдържание. През август 2009 г. Facebook и Twitter започват да работят заедно, за да се разшири обхватът на споделяното съдържание. Facebook създава опцията за публикуване на съобщения чрез Twitter, като обратното също е възможно². Първоначално съобщенията в Twitter могат да бъдат споделяни само с тези, които са последователи на комуникатора. През 2012 г. се добавя опция в Twitter за изпращане на съобщения директно и до имейл акаунти³. Тази промяна разкрива нови измерения на споделянето на информация – тя вече може да бъде достигната от потребители и извън Twitter мрежата. Към твит, който е изпратен по имейл, може да се добави и коментар, което е още една стъпка в развитието на социалната мрежа. Днес вече освен съобщения, могат да се споделят и снимки и видео. YouTube е пример за уебсайт, специално създаден (през 2005 г.) за споделяне на видео. Към днешна дата уебсайтът има повече от 1 милиард потребители⁴, което доказва, че споделянето е изключително важно за съществуването и разрастването на онлайн обществата. Споделянето в YouTube става чрез линк, който може да бъде копиран или поставен в имейл, уебсайт и др., като може да се сподели цялото видео или само

² LOGAN, B. (2009) Publishing to Twitter from Facebook Pages [online]. Available from: <https://www.facebook.com/notes/facebook/publishing-to-twitter-from-facebook-pages/123006872130>

³ FILIP, S. (2012) Sharing Tweets just got easier. [online]. Available from: <https://blog.twitter.com/2012/sharing-tweets-just-got-easier>

⁴ Youtube.com. Statistics [online]. Available from: <https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html>

част от него. Видео може да бъде изпратено и по имейл адрес, а споделянето в блогове и уебсайтове най-често става чрез вграждане посредством генериран код. За споделяне в социалните мрежи YouTube предлага интерактивни икони-бутони, които спомагат процеса⁵. Потребителите на Facebook често споделят видео от YouTube, което е пример как социалната мрежа и уебсайтът се допълват. Важен момент от развитието на Facebook е предоставянето на възможност за качване и споделяне на видео директно в потребителските профили на социалната мрежа. Статистика на Socialbakers показва, че за пръв път през 2014 г. Facebook потребителите са публикували директно във Facebook повече видео, отколкото са споделили от YouTube. Една от причините за този факт беше начинът по който се стартираше видеото – в YouTube след кликване върху старт бутона, а във Facebook видеото започваше само при преглед на публикациите⁶ (днес това вече е въпрос на настройка и в двете платформи). Други проучвания показват, че споделянето на видео от YouTube е по-често отколкото от Facebook, особено когато става въпрос за рекламно съдържание⁷. Но през 2015 г. Socialbakers официално заявяват, че брандовете публикуват повече видео във Facebook отколкото споделят в YouTube⁸.

Вайръл и сензационно съдържание

Най-споделяното онлайн съдържание често се нарича още *вайръл съдържание* или *сензация*, термини, които в контекста на онлайн средата имат специфично значение и понякога се използват като синоними. Според популярния онлайн Оксфордския английски речник „сензация“ има латински произход, датира от 17 в. и означава „широко разпространен интерес или вълнение“. Според същия речник „вайръл съдържание“ е „снимка, видео, информация и др., което се разширява бързо и до широка аудитория от един Интернет потребител до друг“⁹. От двете дефиниции става ясно, че термините могат да се използват като синоними.

Могат да се обособят две основни категории вайръл съдържание: 1. съдържание, което е създадено с цел да достигне до възможно най-широка аудитория и 2. съдържание, което става популярно случайно или на базата на

⁵ Share videos [online]. Available from <https://support.google.com/youtube/answer/57741?hl=en-GB>

⁶ O. REILLY, L. (2014) Facebook video is driving YouTube off Facebook [online]. Available from: <http://uk.businessinsider.com/facebook-video-v-youtube-market-share-data-2014-12>

⁷ Luckerson, V (2014) How Facebook is going to battle with Youtube. [online]. Available from: <http://time.com/3634472/fb-vs-youtube-video/>

⁸ EVAN, J. (2015) Facebook video is now bigger than YouTube for brands. The rise of Facebook video [online]. Available from: <http://www.socialbakers.com/blog/2335-facebook-video-is-now-bigger-than-youtube-for-brands>

⁹ Oxforddictionaries.com [online]. Available from: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/viral>

качествата, които притежава. Вайръл съдържанието от първия вид е в основата на вайръл маркетинга, който е стратегия за разпространяване и популяризиране на съдържание в Интернет. За вайръл съдържанието емоционалният фактор е ключов. Онлайн аудиторията е склонна да споделя съдържание, което провокира силни емоции, независимо дали са позитивни или негативни.

Някои статуси в социалните мрежи, медийни новини, анализи и публикации в блоговете и микроблоговете достигат до голяма аудитория за кратко време, за разлика от други, които никой не чете. Оказва се, че качеството на съдържанието не е най-определящият фактор за броя на споделянията. На сайта за SEO оптимизация ideamax.eu е направен опит за определяне на 15-те топ вайръл фактора за успех на една публикация¹⁰: предизвикване на емоции – Смях/ Идиотизъм, Омраза/Хейт, Страх, Шок/Изненада, Съгласие, Емпатия/ Солидарност, Актуалност, Cute Ефект, Патриотизъм, Мода (споделяне, защото темата е на мода), Смелост, Сделка/Далавера/Схема (споделяне, ако има лична облага, подаръци и пр. – често използван похват от маркетинговите компании), Лъжа (подвеждащи неистинни новини), Заглавие (атрактивно заглавие, повечето четат само него), Тайминг (избиране на подходящ момент).

Маркетинговата компания BuzzSumo е изследвала над 120 мил. статии и в публикацията „Науката зад това, което хората обичат да споделят в социалните мрежи“ (2014) описва типовете съдържание, което потребителите най-често обичат да споделят във Facebook, Twitter, LinkedIn и Pinterest. На първите места от 6-те типа с най-резониращо съдържание във Facebook са куизовете и видеата. Причината за споделяне на тестове е, че „подхранват егото и засилват идентичността“. Според BuzzFeed най-споделяните куизове са следните: Каква кариера всъщност трябва да имаш (над 4.8 милиона споделяния); Към кой щат всъщност принадлежиш (над 3.7 милиона споделяния); Какъв вид куче си (над 3.7 милиона споделяния); Към коя декада всъщност принадлежиш (2.8 милиона споделяния); В кой град всъщност трябва да живееш (2.8 милиона споделяния). Проучването показва, че статии с по 2000–2500 думи са най-споделяни. Статии с по-малко или повече думи не са предпочитани. Проучването изследва и 500 000 най-споделяни YouTube видеа и се оказва, че най-споделяни са видеата между 2 мин. и 2 мин. и 20 сек. Най-малко споделяни са тези между 0–20 сек. и 40–60 сек¹¹.

По отношение на връзката между харесвания и споделяния – най-споделяните публикации в социалните мрежи често са придружени от голям брой харесвания, но не винаги най-харесваните публикации са и най-споделяни.

С развитието на социалните мрежи феноменът на споделянето започва да

¹⁰ Top 15 Viral фактора или защо хората споделят вашата статия. ideamax.eu. November 2, 2013, <http://ideamax.eu/топ-15-viral-фактора-или-защо-хората-споделят/>

¹¹ The Science Behind What People Love to Share on Social Media [online]. Available from: <https://blog.kissmetrics.com/share-on-social-media/>

се изследва от медийни специалисти, маркетинголози, психолози и други, които се стремят да разберат, как, кога и какво споделят потребителите най-много. Ейми Джоузеф, автор на редица статии в областта на онлайн маркетинга, социалните мрежи и Интернет, разглежда защо хората споделят и търси психологическо обяснение на вайръл съдържанието. Тя анализира теорията на психолозите Хейзъл Маркърс и Паула Нуриъс, които изследват връзката между „реалния Аз“ и „идеалния Аз“. Ейми Джоузеф твърди, че илюзията за втория е главната мотивация при споделяне на онлайн съдържание, а маркетинголозите се насочват към нарцисизма у хората, за да постигнат желаните резултати в кампаниите си¹².

В проучването на Ню Йорк Таймс „Психология на споделянето“ личностите, които споделят онлайн информация се разделят на 6 типа¹³:

- **Алтруист** – помагач, надежден, внимателен, свързан с останалите, споделя най-често по имейл;
- **Кариерист** – интелигентен, бизнес ориентиран, ценен и склонен да споделя в LinkedIn;
- **Хипстър** – креативен, иновативен, млад, популярен, с изразена личност, по-малко вероятно е да споделя по имейл. Мото: „Споделянето всъщност е част от това, което съм“;
- **Бумеранг** – провокативен, търсец утвърждение, склонен да използва най-вече Twitter и Facebook;
- **Свързващ** – креативен, планиращ, свързващ хора с идеи с други хора, използва предимно имейл и Facebook;
- **Селективен** – споделящ съдържание само с определени хора, внимателен, обмислящ, информативен, споделя персонализирано съдържание по имейл.

Брайън Картър и Маркето изследват какво и защо хората споделят във Facebook. Те предлагат седем функции на най-споделяните публикации, като твърдят, че всяка публикация притежава поне една от тях¹⁴:

- **Предлагане** – оферти, намаления, състезания, от които всеки би могъл да се възползва;
- **Съветване** – полезни препоръки по често срещани проблеми;
- **Предупреждаване** за нещо, което засяга всички;

¹² Joseph, A. (2014) Why Do People Share? The Science & Psychology Behind Viral content: <http://www.blueclawsearch.co.uk/blog/2014/02/19/why-do-people-share-the-science-psychology-behind-viral-content/>

¹³ The New York Times Insights. (2011). Psychology of Sharing [online]. Available from: <http://nytmktg.whsites.net/mediakit/pos/>

¹⁴ CARTER, B & Marketo (2013) Contagious Content: What People Share on Facebook and Why they Share it. [online]. Available from: <http://oginenergy.com/sites/default/files/Contagious-Content.pdf>

- **Забавление** – забавни снимки и цитати, апелиращи към широка аудитория;
- **Вдъхновяване** – цитати;
- **Удивление** – изумителни снимки и факти;
- **Обединяване** в името на каузи и др.

От личния ни опит в социалните мрежи тук условно ще разграничим няколко категории, които са способни да произвеждат вирусно съдържание¹⁵. Почти всички служат като източник на новини за масмедииите, някои от тях имат много голям отзвук сред обществото, а немалка част провокират реални (понякога дори законодателни) инициативи.

Старият модел за двустепенния поток на комуникация и влияние вече драстично е променен от социалните мрежи, които са и източник на новини за медиите и посредник (среда за изява на редица формални и неформални лидери) в многостепенния процес на влияние върху обществените процеси.

Най-общо вирусните съобщения могат да произтичат от:

постове на лидери на мнение: познати (политици, шоумени, общественици, хора на изкуството, спортисти и пр.), станали известни в публичното пространство благодарение на медиите – Иво Сироматов, Венци Миков, Емил Кошлуков, Милена Фучеджиева, Любен Дилов-син, Димитър Бербагов и др.) и непознати (добили популярност в социалните мрежи, някои дори само с псевдонима си, без да се знае истинската им самоличност – Иванка Курвоазие, Антигона Авоари, Елка Стоянова, Леля Евдокия, Кухата Лейка, Козата Ани, Вежливият Лос, Letiashtata Kozzila Erato и др.), *следвани от по няколко хиляди потребители*;

- **кампании** (сериозни – благотворителни, перманентна помощ за социално слаби: Празните улични хладилници, събиращи храна за нуждаещите се „Щедър хладилник осигурява храна за бедните“; Висящото кафе или забавни – „Да накараме Х да спре да пее“);
- **каузи** (екологични: изграждането на велоалеи, спасяване на природни паркове и резервати);
- **събития** (премиери, концерти);
- **групи** (за книги, филми, музика, рисуване и пр.);
- **страници** (Заснети нарушения на пътя „Шофирай с камера“; „София в образи и думи“, „Търсим се“ – за разделени деца, родители и приятели, за култура и пр.);
- **протести и петиции** (за оставка, промяна на закони);
- **спонтанни краткосрочни инициативи за намиране на решение на определен проблем или казус** (нужда от кръводаряване, събиране на средства за лечение, дарения за пострадали или за културни проекти, помощ на изпаднал в беда; издирване на крадци, причинители на ПТП и др., заснети с видео камери);

¹⁵ Както стана ясно, то може да е позитивно или негативно.

- **снимки и видеа** (обекти на възхищение на продукт на уникален талант или обекти на присмех и подигравки).

Споделянето в социалните мрежи като източник на информация за медиите: примери от Великобритания и България

С появата на социалните мрежи и преминаването на традиционните медии в онлайн средата се създаде възможност за взаимодействие между различните медийни форми, което еволюира с всяко нововъведение и промяна. Достъпът до световна аудитория и множеството различни канали за разпространение на информация в Интернет довеждат до сложни взаимовръзки между традиционните медии, социалните мрежи и техните публики. Онлайн информационният дневен ред е повлиян и често се определя от активната маса, в която отделните индивиди споделят и намират подкрепа един в друг. Гласът на потребителите може не само да бъде чул от медиите, но и да се налага. Пример за това е включването в новинарските емисии на медиите на най-споделяните видеа, статуси и информация от социалните мрежи и отразяването им в техните медийни уебсайтове. Когато дадено съдържание достигне определено количество аудитория, то изисква и задължава още по-голяма публичност. Локалните медии често отразяват събития, случили се в района и станали сензация в социалната мрежа на локално ниво. Пример за това е *Plymouth Herald*, локален вестник, който обслужва западен Девън и югоизточен Корнуол във Великобритания. През месец декември 2014 г. Facebook статус „Правила по Коледа“, публикуван от местен пуб, става вирусно (вайръл) съобщение. В рамките на 5 дни съобщението е видяно над 600 000 пъти, харесано и споделено от 5854 човека, с наличие на 1141 коментара. Съобщението е коледна шега, което обяснява, че местни жители и секси жени ще бъдат обслужвани първи.

Споделянето в социалните мрежи дава възможност статиите, създадени от медиите, да достигнат до по-голяма аудитория. Онлайн споделянето показва, че определени теми интригуват мнозинството повече, а чрез самия акт на споделяне се популяризира директно или индиректно медията, която е произвела историята. Колкото повече хора споделят определена статия, толкова повече потребители могат да я видят и съответно толкова по-голям е шансът да я споделят на свой ред. Механизмът включва следните етапи: публикуване на статия в уебсайта, в страницата на медията в социална мрежа или в профила ѝ в Twitter, потребител я споделя с приятелите си или публично в социалната мрежа и по веригата на споделянето статията добива популярност, а с нея и медията. Психологията на споделянето показва, че колкото повече е споделен даден материал, толкова повече хора са склонни да го споделят на свой ред, заради принципа на утвърждаване от околните. Всяко едно активно действие на потребителите в Интернет пространството има потенциалната възможност да допринесе за бъдещи промени, включително популяризиране на инфор-

мация, човек, медия и други. По отношение на популяризирането то може да има както положителен, така и негативен ефект.

Каталина Албеану във „Facebook: топ 10 истории от английските медии през 2014“¹⁶ споделя резултатите от изследване на най-споделяните, харесвани и коментирани истории, публикувани от следните медии: *Daily Mail*, *The Guardian*, *The Telegraph*, *ITV News*, *Daily Express* и *Mirror*. Класацията показва кои са най-популярните статии, предизвикали най-много потребители да реагират на съдържанието в тях и да го споделят с други хора. Най-споделяната статия за 2014 г. е „Замразени във времето: Мичигански фарове, трансформирани в удивителни гигантски ледени висулки, след като солидно са замразени от буря“ на *Daily Mail* с 586 250 споделяния, харесвания и коментари. Втората по брой споделяния (511 190) статия е „Не можеш да детоксикираш тялото си. Мит е. Така че, как да станеш по-здрав?“ на *The Guardian*, а на трето място е статията на *The Telegraph* „Мъж пее Let it Go с гласове на герои от Дисни и Пиксар“ (489 947). Прави впечатление, че темите, които грабват вниманието на потребителите са: случването на нещо необичайно и оспорването на митове или всеобщо приети истини и теми, които апелират към детето във всеки човек. Останалите статии съдържат новост, интересна значима история, героична постъпка, любопитен факт около известна личност, адресиране на здравословни проблеми и физически недостатъци, или предупреждение за случване на нещо необичайно.

Медиите осъзнават ролята на потребителя в процеса на глобализиране на медийно съдържание. Споделянето спомага на локалните медии да излязат от териториалните си ограничения и дава шанс на техните истории да бъдат чути и от много други извън територията, която обслужват. Споделянето помага на медиите да опознаят по-добре аудиторията си и да наблюдават тенденциите – към какво съдържание се прооявява интерес и за колко дълго. Именно затова медиите обръщат специално внимание на най-споделяните статии в социалните мрежи и наблюдават отблизо кои от публикуваните материали вълнуват и предизвикват реакции. Пример за това е *Manchester Evening News*, който публикува 10-те най-споделяни свои истории за 2014 г. Екипът пише до читателите си: „вие помогнахте нашите истории, от стоплящи до разбиващи сърцето, да станат глобални“. Най-споделяната статия е „Пожар в приют за кучета в Манчестър: потвърдено 43 кучета издъгнаха и един младеж е арестуван“. Новината е споделена повече от 60 000 пъти и в резултат на това в рамките на 21 часа са събрани един милион паунда като дарение. Новината е споделена и в Twitter над 2 500 пъти. Втора в класацията с 53 000 споделяния е статията за осъществяване на последното желание на умиращ пациент – да

¹⁶ ALBEANU, C. (2015) Facebook: Top 10 stories from UK outlets in 2014. [online]. Available from: <https://www.journalism.co.uk/news/the-10-most-popular-stories-on-facebook-from-uk-outlets-in-2014/s2/a563715/>

се види за последен път с любимия си кон. Това става история на годината с 12 000 поствания в Twitter. Третото място е за ученик, спечелил четиринайсет хиляди паунда от продажба на сладки в училище. Целта била да си плати бъдещите университетски такси, а историята е споделена над 47 000 пъти. Останалите статии в класацията на *Manchester Evening News* са: за неизплатени помощи, които лишават деца от коледни подаръци; криминални новини, анонс от известна личност и допълнителни статии по темата за изгорелия кучешки приют. Споделянето в социалните мрежи допринася за по-бързото разпространение на новините и активизира масата, която може да помогне например с набиране на благотворителни средства, разпространяване на снимки на криминално проявени лица, публично повдигане и разискване на социални проблеми по различен от традиционни медии начин¹⁷.

Естеството на споделянията в българското онлайн социално пространство не се отличава от това в останалите държави. Световните събития и сензации веднага намират отзвук и тук, радвайки се на хиляди споделяния в мрежите, както и на отразяването им в медиите. Българската общност в социалните медии не остава безучастна и категорично осъжда систематични и широко разпространени нарушения на правата на човека, каквито са жестоките актове на тероризъм с трагични последствия като случая с Шарли Ебдо, разстрела на 19 души в Националния музей „Бардо“ в Тунис, 150-те християни избити в Кения и др. Десетки хиляди български профилни снимки бяха сменени със снимка с текст „Je Suis Charlie“. Музикални вайръли като Гангнам стайл, рождени дни и смъртни случаи на известни творци наводняват мрежите с техни произведения, най-популярните мемове (идея, образ, забавен колаж или кратка музикална тема) като „Предизвикателството кофа с ледена вода“, колективното селфи на наградите „Оскар“ и др. не само бяха ретуитвани и споделяни, но намериха последователи за създаването на подобни мемове и на родна почва.

Наред с отклика на значими в световен мащаб истории и процеси, българските потребители в социалните мрежи са силно чувствителни и към всичко, свързано с политика, обществени норми и законодателства, нарушения и неправди и реакциите в много случаи са масови и спонтанно-верижни. Това, разбира се е предпоставка за манипулации с умишлено подвеждащи новини (които изключително бързо се разпространяват и дори опроверженията им не могат да стигнат мащабите на невярното съобщение, напр. за смъртта на известен писател), невярни факти, дезинформация, фотомонтажи, прибързване или недооценяване на определени ситуации, като скоростта на споделянето е светкавична и вълната на настроението бързо превзема големи територии. Ако преди няколко години преобладаваше споделянето на медийни новини,

¹⁷ ASHTON, B. (2014). Our most shared stories of 2014. [online]. Available from: <http://www.manchestereveningnews.co.uk/news/greater-manchester-news/most-shared-stories-2014-8330909>

то тенденцията в последно време е медиите да тичат по следите на вирусните сензации, за да правят новините и репортажите си, преди дори да са проверили истинността им.

Някои вирусни съобщения имат голяма ударна вълна, изключително ефективни са и играят обединяваща роля на общността в социалните мрежи, когато става въпрос за реакция на несправедливост, закононарушение или престъпление в случаи като с клошара Нягол Петров, убит от охраната във варненския Гранд мол. Поместването и споделянето на снимки и видео записи на крадци, нарушители на пътя, насилници и др. с цел издирване, често завършват с идентифициране на субекта и сезиране органите на властта. Прави впечатление, че често голяма част от коментарите под статуси за издирване на нарушения са доста агресивни и нарастват лавинообразно. Не са рядкост обаче кампаниите за даряване на кръв и подпомагане със средства за лечение на нуждаещи се, изнасяне на проблеми с пострадали, бездомници, домашни любимци в беда, които намират адекватни решения след хиляди споделяния.

Таблица със случаи на вайръл съдържание от социалните мрежи и медиите в двете страни:

	История	Верига на популяризация	Медия, отразяваща сензацията
Споделянето като начин за оценяване, популяризиране и утвърждаване на талант			
Великобритания	14-годишно момиче от Глазгоу, Великобритания, става сензация за една нощ с песен на Уитни Хюстън (изпълнява „I will always love you“).	Майката на момичето споделя записа на песента на страницата на радио Seattle, които споделят видеото с техните 2.5 милиона фенове. В рамките на една нощ клипът в YouTube набира над 1 милион гледания. Още на следващия ден младата певица получава хиляди съобщения по Фейсбук от потребители, които се възхищават на таланта ѝ. Събитието е отразено и по национални медии.	Daily Mail, Mirror, Huffingtonpost, 2015 Kendrick, Keith. Girl, 14, Becomes Overnight Sensation After Singing Whitney Houston's ‚I Will Always Love You‘ (Video), 15/12/2014 http://www.huffingtonpost.co.uk/2014/12/15/girl-14-becomes-overnight-sensation-after-singing-whitney-houston-s-i-will-always-love-you-video_n_7318694.html
Великобритания	Цигулар, свирещ по улиците на Абърдийн, става сензация в родната си страна Румъния.	Талантът се популяризира чрез YouTube и социалните мрежи. Отразва се по румънската национална телевизия в новинарската емисия и по ProTV, както и по много други шотландски и румънски онлайн медии.	SCOTSMAN, 2015 Bradley, Jane. Aberdeen street fiddler becomes YouTube sensation, 27th September 2015 http://www.scotsman.com/news/scotland/top-stories/aberdeen-street-fiddler-becomes-youtube-sensation-1-3698411

Великобритания	Ирландски ученик става глобална сензация заради акцента си по време на ТВ интервю за времето.	Клипове от интервюто се споделят в Интернет и отчитат повече от 3.5 милиона гледания през първите три дни. Скоро след това в Твитър се появява хаштагът #frostbit. В резултат медиите започват да пишат, анализират и търсят допълнителна информация за случилото се (например Independent). Ученикът е поканен и в съботното шоу на Брендън О'Конър, където коментират неочакваната популярност и талантите му на имитатор на гласове.	Dailymail, 2015 Gordon, Sarah. „You wouldn't be long getting frostbit": Irish schoolboy becomes global sensation for his accent after TV interview about the weather, 16 January 2015 http://www.dailymail.co.uk/news/article-2913347/You-wouldn-t-long-getting-frostbit-Irish-schoolboy-global-sensation-strong-accent-TV-interview-weather.html
България	Авторска песен на едно 8-годишно българче, родено и живеещо в Ню Йорк, публикувана във Facebook профила на майка му, предизвика бум от споделяния, репортажи и интервюта в медиите.	Песента „Откъснатите цветя на България“ или както я нарекоха потребителите „Химн на емигрантските деца“ на Виктор Велинов от Ню Йорк е с 334,589 гледания в Youtube и десетки хиляди във Facebook. Тя е посветена на всички български деца, родени и растящи извън България, които носят българска кръв и самосъзнание.	Youtube https://www.youtube.com/watch?v=GKtK_L17rQg Нова ТВ, 2015 Виктор Велинов – Нова ТВ новините от 1 март 2015 https://www.youtube.com/watch?v=aVnknJBnvCU БНТ, 2015 Интервю на Виктор Велинов по – 2ри март 2015. https://www.youtube.com/watch?v=hs-4sG0rTxk Нова ТВ, 2015 Интервю на Виктор Велинов по Нова ТВ 2-ри март 2015 https://www.youtube.com/watch?v=MXAcivcyDkU dariknews.bg, 2015 Песен на българче от Ню Йорк за родината разчувства хиляди хора (видео) 1 март 201 http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=1401998 www.standartnews.com, 2015 Александрова, Калина . ВИДЕО: Химн на БГ емигранти разчувства хиляди по света, 28.02.15 http://www.standartnews.com/balgar-ya-obshtestvo/video_himn_na_bg_emigranti_razchuvstva_hilyadi_po_sveta-275114.html spisanie8.bg, 2015 Откъснатите цветя на България – Списание Осем. Песен на 8-годишно българче се превърна в хит в навечерието на националния празник, 01 март 2015 www.spisanie8.bg/новини/събития/3273-откъснатите-цветя-на-българия.html offnews.bg, 2015 Българче от Ню Йорк разчувства хиляди с песен за родината, 01 март 2015 offnews.bg/news/Общество_4/Българче-от-Ню-Йорк-разчувства-хиляди-с-песен-за-родината_469446.html bulgaria.utre.bg, 2015 8-годишният нийоркчанин Виктор написа химн на емигрантските деца, 28 февруари 2015 http://www.bulgaria.utre.bg/2015/02/28/304127-8-godishniat_nyuorkchanin_viktor_napisa_himn_na_emigrantските_detsa_video

Споделянето като активизиране на масата да реагира на лични истории, да изразява съпричастност, да оказва подкрепа и да утвърждава добродетели и ценности			
Великобритания	Майка на 11-годишно момче от Нютн Абът, област Девън, Великобритания, отправя молба към потребителите на Фейсбук да поздравят сина ѝ за рождения му ден. Момчето често споделяло, че няма приятели в училище.	Съобщението става вирусно във Фейсбук и момчето получава повече от 200 картички от различни краища на света, включително и Австралия.	BBC, 2015 Devon mother's birthday plea for son goes viral, 29 April 2015 http://www.bbc.co.uk/news/uk-england-devon-32504036
Великобритания	Възрастна жена, живееща във Уорингтън, Великобритания, става сензация след като кампанията за 104-ия ѝ рожден ден става вирусна в Интернет. Внучката на жената публикува съобщение във Фейсбук апелиращо към приятели и последователи да изпратят поздравителни картички на баба ѝ.	Съобщението във Фейсбук се споделя над 16 000 пъти, а до дома за стари хора, където живее възрастната жена, са изпратени стотици картички не само от Великобритания, но и от Хонг Конг, Австралия, Испания, Африка и др.	Express.co.uk, 2014 Perring, Rebecca. Grandmother becomes internet sensation after 104th birthday Facebook campaign goes viral, Sep 22, 2014 http://www.express.co.uk/news/uk/513841/Grandmother-becomes-internet-sensation-message-104th-birthday-goes-viral
Великобритания	18-годишен тийнейджър от Норич става Интернет сензация, след като негова снимка, на която помага на пенсионер, е публикувана във Фейсбук. Младежът помага на възрастния човек да носи покупките си и го изпраща до вкъщи.	Публикуваната снимка е споделена над 76 000 пъти и има над 288 000 харесвания.	The Telegraph, 2015 Teenage Aldi worker becomes internet sensation after helping elderly pensioner home. Christian Trouesdale, from Horwich, Greater Manchester, goes viral after image was shared on Facebook thousands of times, 26 Apr 2015 http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11564003/Aldi-Horwich-Christian-Trouesdale-helps-pensioner.html
Великобритания	Предложение за брак на Форд Бридж, Бърнтайлънд, Великобритания, става Фейсбук сензация.	Фейсбук потребител споделя снимка на мъж, предлагащ брак на приятелката си на Форд Бридж. Потребителят отправя молба към широката аудитория да идентифицират щастливата двойка. Скоро снимката е споделена над 6000 пъти, а в рамките на няколко часа двойката е идентифицирана и открита. Бъдещите младоженци се зарадвали много, че имат такава снимката. Социалните мрежи дават възможност за съхраняване на спомени и споделяне на вълнуващи моменти от живота на хората. Сензационната снимка и история е споделена в локалните медии.	The Courier, 2014 Morkis, Stefan. Burntisland man's Forth Bridge proposal a Facebook sensation, 10 November 2014 http://www.thecourier.co.uk/news/local/fife/burntisland-man-s-forth-bridge-proposal-a-facebook-sensation-1.675549

България	<p>Стоян Маринов – българин, който заедно с трите си деца е в Непал по време на опустошителното земетресение, апелира от профила си във Facebook хората да не бързат да се изтеглят и помества снимки на бедствието.</p>	<p>По време на земетресението в Непал през април 2015 г. Стоян Маринов е на преход там с три от четирите си деца. Едно денонощие нищо не публикува в профила си във Facebook и приятелите му започват да се притесняват. След появата на мрежов обхват той поства съобщение в отговор на всички, които са го упреждали, че е завел децата си на опасно място. В него казва, че е показал на децата си кои са истинските ценности в живота. Заради шума в социалната мрежа медиите проявяват интерес към него, bTV го включва в новините си и след благополучното им завръщане излъчва репортажен филм с разкази от първо лице. В мрежата Стоян Маринов организира даряване на помощи за пострадалите от земетресението още там на мястото, а по-късно и от България и събира лично и изпраща над 10 000 лв. Месеци по-късно отново чрез мрежата с призив за благотворителност той успява да набави необходимите средства за издаване на книгата си „Хималайски уроци“, част печалбата от която отново ще дари за преодоляване на хуманитарната криза в Непал.</p>	<p>dnes.bg, 2015 Белчевска, Валерия. Българинът в Непал: За Бога, не се втурвайте към изхода! Разказът на Стоян Маринов, който с трите си деца преживя труса, 28 apr 2015 http://www.dnes.bg/world/2015/04/28/bylgarinyt-v-nepal-za-boga-ne-se-vturvaite-kym-izhoda.261873</p> <p>в. Дневник, 2015 Стоян Маринов, който е с децата си в Непал: Заведох ги там с възпитателна цел, 28 apr 2015 http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2015/04/28/2521831_stoian_marinov_koito_e_s_decata_si_v_nepal_zavedoh_gi/</p> <p>bTV, 2015 Впечатленията на един българин за труса в Непал (ВИДЕО). Стоян Маринов, който беше в Непал по време на земетресението, разказва за своето пътуване в книгата „Хималайски уроци“, 23.09.2015 http://btvnovinite.bg/video/videos/news/vpechatlenijata-na-edin-balgarin-za-trusat-v-nepal.html</p> <p>btvnovinite.bg, 2015 Завръщане от Непал. Разказ на Стоян Маринов, който преживя труса с трите си деца, 27.05.2015 http://btvnovinite.bg/video/videos/tazi-sutrin/zavrashthane-ot-nepal.html</p> <p>blitz.bg, 2015 Българинът в Непал Стоян Маринов: Оставам с децата в планината! 28 apr. 2015 http://www.blitz.bg/news/article/333483</p> <p>bTV, 2015 Янакиев, Дилиян. Неразказаните истории от и за Непал – тази събота и неделя в bTV Репортерите, 9 май 2015 http://tv-novini.com/article_6635/nerazkazanite-istorii-ot-i-za-nepal-tazi-sybota-i-nedelq-v-btv-reporterite.html</p>
Споделяне на провокативни, любопитни, нови факти, подложени на разискване			
Великобритания	<p>Дебат между приятели и роднини за цвета на сватбена рокля става Интернет сензация. Спорът е, дали роклята е в златно и бяло или в синьо и черно. Сватбата се състояла на малкия остров Колнсей в Шотландия.</p>	<p>Историята е споделена в BuzzFeed над 20 милиона пъти. Публикуваното съобщение донесе рекордно много посещения за деня на уебсайта. Веднага след публикуването съобщението се коментира в Washington Post и от американското списание Wired. Първоначално спорът привлича вниманието на модни блогъри, а по-късно на учени, различни специалисти и широката аудитория.</p>	<p>BBC, 2015 Optical illusion: Dress colour debate goes global, 27 February 2015 http://www.bbc.co.uk/news/uk-scotland-highlands-islands-31656935</p>

България	Снимка на вързано дете за креватчето в болница в София за броени минути взривява Facebook пространството	Снимката е съпроводена от множество гневни коментари на родителите в социалните мрежи. Медиите веднага отразяват новината, Нова телевизия изпраща репортер на място. Няколко дни духовете са разбунени, докато става ясно, че това е медицинска практика за гарантиране безопасността на децата, докато са на системи. Лекарите призоваха за консултации с тях при подобни опасения, вместо да се създава напрежение в социалните мрежи.	<p>novini.bg: в. 24 часа; novatv.bg Замфирова, Борислава. Снимка на вързано дете в болница предизвиква паника в интернет, 29.03.2015 www.novini.bg/news/274500-снимка-на-вързано-дете-в-болница-предизвика-паника-в-интернет.html; http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=4683757; novanews.novatv.bg/news/view/2015/03/29/106225/снимка-на-вързано-дете-предизвика-паника-в-интернет/</p> <p>The Daily Press СКАНДАЛ! Връзват деца в столична болница като животни! 23.03.2015 http://informacij.net/скандал-връзват-деца-в-столична-болница.html</p> <p>topactualno.com Христова, Милена. Тази снимка на дете, което е вързано в болница в София, взриви интернет пространството! 29 март 2015 http://www.topactualno.com/12856/tazi-snimka-na-dete-koeto-e-varzano-v-bolnica-v-sofiya-vzrivi-internet-prostranstvoto-foto/</p>
България	Жена е помолена от охраната на столичен МОЛ да не кърми детето си, тъй като гледката предизвиква погнуса у другите посетители.	Продължителен дебат „за“ или „против“ кърменето на обществени места беше провокиран в социалните мрежи, след като майка реши да съди МОЛ в София, тъй като охранител я помолил да преустанови кърменето на детето си. Началникът на охраната на мола също потвърдил, че кърменето на територията му е нежелателно и гледката на кърмещи жени предизвиква възмущение в останалите посетители. Това провокира редица демонстрации от страна на майки, които предприеха в знак на протест масово кърмене в МОЛ, за да защитят правото на жените да кърмят децата си на публични места.	<p>vesti.bg, 2015 Майка съди столичен мол за правото да кърми на публично място, 23 март 2015 http://www.vesti.bg/bulgaria/obshtestvo/majka-sydi-stolichen-mol-za-pravoto-dakurmi-6033439</p> <p>news7, 2015 Майки на масово кърмене в МОЛ, 30.03.2015 http://news7.bg/Новина/България/Общество/Десетина-майки-на-масово-кърмене-в-мол_in_i.141116_c.22.html#.VghGqmqkqo</p> <p>mediapool.bg, 2015 Майка ще съди мол за дискриминация – забранили ѝ да кърми детето си, 23 март 2015 http://www.mediapool.bg/maika-shte-sadi-mol-za-diskriminatsiya-zabranili-y-da-karmi-detetos-i-news232036.html</p> <p>vsekiden.com, 2015 Николова, Христина. Кърмене в мола – героизъм на деня, 31.03.2015 http://www.vsekiden.com/169438</p> <p>КЛУБ Z, 2015 Съдът ще решава може ли да се кърми в мола, 23/03/2015 http://clubz.bg/16447-sydyt_shte_reshava_moje_li_da_se_kurmi_v_mola</p> <p>в. 24 часа, 2015 Майка, която съди мол заради кърмене: Там беше пълно със снимки на гърди, какво им пречиха моите? 24.03.2015 http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=4673899</p> <p>в. Дневник, 2015 За папата, който насърчи майките да кърмят дори в Сикстинската капела, 26 март 2015 http://www.dnevnik.bg/sviat/2015/03/26/2500106_za_papata_koito_nasurchi_maikite_da_kurmiat_dori_v/</p>

Споделянето на истории, свързани с домашни любимци, като начин за сплотяване на общността и изразяване на съпричастност			
Великобритания	<p>Малкият черен пудел Бебо става сензация в социалните локални мрежи на Белфаст след като изчезва по време на сутрешна разходка със стопаниите си.</p>	<p>Собствениците на изгубеното куче създават Фейсбук страница, чрез която го издирват. Бебо се сдобива с много Фейсбук приятели, които споделят снимките и съобщенията от профила му. Три дена по-късно черният пудел е открит, а историята е споделена в местните медии наред с благодарностите на стопаните към цялата общност.</p>	<p>Belfast Telegraph, 2010 Irvine, Natalie. Little lost dog that became a sensation on Facebook, 01/07/2010 http://www.belfasttelegraph.co.uk/news/northern-ireland/little-lost-dog-that-became-a-sensation-on-facebook-28544676.html</p>
Великобритания	<p>Трикрако куче, облечено като Супермен, става Интернет сензация. Малкият Ралф е изхвърлен на улицата по Коледа през 2012 г. в Ротердам, Великобритания, но е спасен от Rain Rescue, благотворителна организация за спасяване на бездомни кучета. Заради недобро здравословно състояние се налага да му бъде ампутиран единия крак.</p>	<p>Новата стопанка на Ралф създава Фейсбук страница, с която той спечелва над 2000 последователи. В резултат на набралата популярност стопанката на кучето решава да създаде и Just Giving страница, чрез която потребители могат да правят дарения за Rain Rescue. Успяват да съберат над 13 000 паунда, с които подпомагат и други кучета в нужда. От 2012 г. досега историята продължава да се коментира.</p>	<p>Daily Mail, Mirror, 2015 O'Reilly, Emma. Tiny three-legged puppy in Superman outfit is Facebook sensation after saving dogs from death row, 27 MAR 2015 http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/tiny-three-legged-puppy-superman-outfit-5410999</p>
България	<p>През 2010 г. краката на кучето Мима са отрязани от неизвестен садист в Дряново.</p>	<p>Животинчето се превърна в символ на борбата срещу насилието над животните. Най-многобройната група във Facebook има 167 000 последователи, обявили се в защита на животното. То е прието за лечение и протезиране в специализирана клиника в Мюнхен под надзора на организацията Deutsch-Bulgarische Straftierier-Nothilfe, а след това остава да живее в приемно семейство в Германия до смъртта си. Случаят предизвиква бунт в социалните мрежи – над 18 000 подписват гражданска петиция, която иска промяна на Закона за защита на животните и наказание. Гневът на мнозина е толкова силен, че много от коментарите призовават за саморазправа с не по-малка жестокост срещу извършителя. „Затвор за копелето...“, „Да отрежем крака на урода...“, „Да умре на бесилката“, „Тоя заслужава да му бъдат отрязани краката и ръцете“, са само някои от коментарите, призоваващи за осакатяване, мъчения и смърт. Други потребители обаче реагират срещу тона на тези изказвания, отбелязвайки, че „насилието поражда насилие“.</p>	<p>vesti.bg, 2010 Онлайн бунт срещу осакатилото кученце Мима, 29 март 2010 http://www.vesti.bg/bulgaria/obshtestvo/onlajn-bunt-sreshtuosakatiliia-kuchenceto-mima-2872971 в.Дневник, 2010 Осакатеното куче Мима проходи с протези, 01 авг 2010. http://www.dnevnik.bg/zelen/2010/08/01/940726_osakatenoto_kuchemima_prohodi_s_protezi/ btv.bg, 2010 Жителите на Дряново събират подписи в защита на куче (репортаж на Би Ти Ви), 27.03.2010 http://www.btv.bg/article/894668449-Jitelite_na_Dryanovo_sabirat_podpisi_v_zashtita_na_kuche.html trafficnews.bg, 2015 Кучето Мима с отрязаните лапи почина от рак в Германия, 23.04.2015 http://trafficnews.bg/news.php?id=17211</p>

Споделянето за забавление и неочакваната Интернет популярност, водеща до медийно отразяване на историята

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Великобритания</p>	<p>Забавното, определено от някои медии и като „крейзи“, музикално, видео от Ливърпул със заглавие „Xiao Ping Guo“ (Малка Ябълка) става Интернет сензация в Азия.</p>	<p>24-годишен студент от университета в Ливърпул, вдъхновен от китайската култура, решава да преведе и изпълни песента „Xiao Ping Guo“. Комбинирайки английски език и мандарин, създава видео, което бързо става популярно в Интернет. Продукцията е видяна над 20 милиона пъти в различни онлайн медийни платформи в Азия, като само в YouTube е гледана над 1.3 милиона пъти. В резултат на популярността си, студентът е разпознат и заобиколен от фенове в Китай, където отива на почивка. По-късно е поканен да участва на събития на Уилямсън Скуеър в Ливърпул и се радва на медийно внимание.</p>	<p>Liverpool Echo, 2015 Davies, Helen. Liverpool music video Xiao Ping Guo (Little Apple) becomes Asian internet sensation, 6 MAR 2015 http://www.liverpooecho.co.uk/news/liverpool-news/liverpool-music-video-xiao-ping-8785604</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Великобритания</p>	<p>23-годишна жена от Сейнт Андрус, Шотландия, публикува кратко видео с реакциите на приятеля ѝ в ситуации, когато го изненадва и плаши.</p>	<p>Видеото е публикувано във Фейсбук и само през първите 24 часа отчита повече от 10 000 гледания. Сензацията е отчетена в локалните ежедневници. Журналисти от dailyrecord.co.uk интервюират двойката и търсят историята в случилото се. A Evening Telegraph, локален шотландски таблоид, публикува видеото на уебсайта си с кратък коментар.</p>	<p>Daily Record, Evening Telegraph, 2015 Vesty, Sarah. Video: Scots prankster who filmed herself giving boyfriend a series of frights becomes Facebook sensation, 9 JAN 2015 http://www.dailyrecord.co.uk/news/weird-news/video-scots-prankster-who-filmed-4946902</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Великобритания</p>	<p>Баща и дъщеря от Лестър, Великобритания, стават Интернет звезди, след като публикуват видео, в което пеят песента „Let it go“ от анимационния филм „Замразеното кралство“.</p>	<p>Видеото става популярно онлайн. Първоначално е публикувано във Фейсбук, като само през първата седмица отчита 20 милиона гледания и 800 000 харесвания. 26-годишния баща споделя за nydailynews.com, че всичко започнало с първото споделяне на видеото от неговата сестра, което било последвано от споделяния от нейни приятелки. Фейсбук сензацията привлича вниманието и на онлайн медии, които разказват историята.</p>	<p>The Sun, Daily Mail, 2014 Rahman, Khaleda. The cutest video you'll see all week: Father and daughter become internet sensations after filming themselves singing theme tune from Frozen during car ride. 7 October 2014 http://www.dailymail.co.uk/news/article-2783720/Father-daughter-internet-sensations-filming-singing-theme-tune-Frozen-car-ride.html</p>

Великобритания	Мистериозен фено на анимационния филм „Леденото кралство“ се появява на главната улица в Портсмут и ентусиазирано имитира, че пее, докато песента „Let it go“ озвучава площада.	Видео на „пеещата“ жена е споделяно в Интернет. Появява се и на Фейсбук страницата на Portsmouth Historic Dockyard. Portsmouth.co.uk, локална новинарска медия, отразява случилото се на уебсайта си и прави запитване до аудиторията дали могат да разпознаят „певицата“. Малко по-късно през същия ден публикува статия, в която „пеещата“ жена е открита и дава интервю. Тя споделя, че е шокирана от 40 000-те харесвания на видеото и не е очаквала хиляди хора да го споделят.	Portsmouth.co.uk, 2014 Video: Who is Portsmouth's Frozen busker? 24 November 2014 http://www.portsmouth.co.uk/news/video-who-is-portsmouth-s-frozen-busker-1-6435398
България	25-годишен влогър става идол на тийнейджърите с видеоклипчетата си наръчници за различни социални ситуации, насочени към младите хора.	25-годишният влогър Емил Конрад става популярен в Youtube и vBox с тематични клипове по теми, близки до тийнейджърите. Най-гледаното му видео е 338,965 пъти, а всичките му клипове в Youtube общо имат почти 11 милиона гледания за три години. Във Facebook го следят 210 000 души, а в Twitter – почти 20 000. Станал популярен, в началото на 2015 той издава дебютната си книга „Нещата, на които не ни научиха в училище“, предизвикала опашки от тийнейджъри пред книжарниците в очакване на автограф от автора. Конрад поставя автографа си върху 6000 бройки. Страницата за книгата му във Фейсбук събира близо 18 000 харесвания за 3 дни.	в. Дневник, 2015 Марчев, Георги. Нещата, на които ни учи Емил Конрад, 30 март 2015 http://www.dnevnik.bg/razvlechenie/2015/02/17/2473118_neshтата_na_koito_ni_uchi_emil_konrad/ сп. Космополитан, 2015 Тодорова, Лора. Емил Конрад – царят на YouTube & vBox, http://www.cosmopolitan.bg/interviu/emil-konrad-caryat-na-youtube-and-vbox.html в. Капитал, 2015 Манолова, Мария. Колко струва Емил Конрад. Защо да се издържаш от интернет е сензация през 2015г. и може ли един „влогър“ да е писател, 11 фев 2015 http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2015/02/11/2470148_kolko_struva_emil_konrad/ в. 24 часа, 2015 Шенева, Цветелина. Емил Конрад е сензация в интернет, клиповете му са гледани над 20 млн. пъти. 07.02.2015 http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=4583410
България	През 2014 г. Джорджано печели голяма популярност заради забавлението, което потребителите намират в аматорските му музикални изпълнения в YouTube, споделяйки ги в социалните мрежи като „смях до скъсване“.	Мирослав Стоянов, известен под псевдонима Джорджано, е любителски изпълнител и автор на текстове, известен в YouTube с фалшивото си пеење и станал обект на множество публикации. Отношението към него е силно поляризирано, от обект на „излагачия“ до носител на културна революция. Най-гледаният му клип „Отиваме на купон“ е видян 358 966 пъти.	в. 168 часа, 2015 Как Джорджано изгря на небосклона и спечели 22 хил. лв. от ВИП брадър, 24.09.2015 http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=5002457

И накрая два примера от света.

Споделяния с положителен знак, довели до неочаквано добри резултати:

Фотографът Едуина Робъртсън-Кънингам прави снимка на сватбата на австралийска двойка в прашна ферма в Западен Куинсланд, регион, известен със сушата в 80% от територията си. Седмица преди това заради финансови затруднения са обявени за продан всичките животни от 16 000 акровата фер-

ма. Робъртсън-Кънингам помества снимка във Фейсбук и обещава за всяко споделяне да дари по 3 долара на организация, подпомагаща хора, живеещи в такива засушени райони, които се борят с депресия и ментални заболявания. Снимката е споделена от потребители от цял свят и фотографката дарява 15 000 долара за тази кауза¹⁸.

Споделяния с отрицателен знак, имащи изненадващо обратен ефект:

На света станаха известни много случаи на нелепи шеги, публикувани в Twitter и Facebook, завършили с уволнение на авторите им¹⁹. Най-емблематичният от тях е случаят с ПР консултанта Жюстин Сако²⁰, която, пътувайки за своята ваканция от Ню Йорк към Южна Африка, публикува сред малкото си последователи (само 170) в Twitter шеговити туитове за хора от различни националности, докато извършва трансфер на различни аерогари. Така, от самолета на излитане от САЩ, пише: „Странен немски тип, ти летиш в първа класа. 2014-та е. Ползвай дезодорант.“. Докато чака следващия си полет на Хийтроу, туитва: „Мразовито, сандвичи с краставица, лоши зъби. Отново в Лондон“. И постът, който коства работното ѝ място и е написан преди последния етап от пътуването за Кейптаун, гласи: „На път за Африка. Надявам се, че няма да хвана спин. Шегувам се. Аз съм бяла!“. Докато Сако спи по време на 11-часовия полет и нищо не подозира, туитът ѝ обикаля света и профилът ѝ е засипан от десетки хиляди гневни съобщения, работодателят ѝ се разграничава от расисткото изказване, а множество хаштагове летят като призив за желание да видят изражението ѝ, когато кацне и разбере какво е станало. И наистина в Кейптаун я чакат потребители на Twitter, които я снимат на летището и пускат снимката ѝ в обръщение.

В резултат от нашите наблюдения и анализ на вирусното съдържание в социалните мрежи обаче, можем да кажем, че една от съществените разлики в медийното отразяване на по-мощабните споделяния във Великобритания и България е в подбора им. Медиите, които правят качествена журналистика във Великобритания, не си позволяват да взаимстват, публикуват и излъчват жълти сензации от социалните мрежи и като правило акцентът е върху позитивните новини и положителния пример. Като цяло, за съжаление, за българските медии не съществува такова разграничение и всичко, което масово вълнува потребителите в Интернет, влиза в дневния им ред.

¹⁸ SIECZKOWSKI, Cavan. This Wedding Photo Went Viral For All The Right Reasons. Posted: 09/24/2015 08:41 PM EDT. http://www.huffingtonpost.com/entry/wedding-australian-outback-grougnt_56044cb2e4b08820d91c1dc2?ncid=fbklnkushpmg00000063

¹⁹ Да те уволнят заради туит. 12.05.2015. <http://www.expert.bg/Da-t%D0%B5-uvolnqt-zaradi-tuit-472465.html>

²⁰ RONSON, Jon. How One Stupid Tweet Blew Up Justine Sacco's Life. Feb. 12, 2015. The New York Times Magazine. http://www.nytimes.com/2015/02/15/magazine/how-one-stupid-tweet-ruined-justine-saccos-life.html?_r=1

ЕКВАДОР: КУЛТУРНА ИДЕНТИЧНОСТ, КОЛЕКТИВНИ АЗ-ПЕРЦЕПЦИИ И РЕЛИГИОЗНИ ВЯРВАНИЯ

ДИЯНА ПЕТКОВА

Катедра „Комуникация и връзки с обществеността“

Ecuador: cultural identity, collective self-perceptions and religious beliefs

Diana Petkova

The study of the Ecuadorian cultural identity, presented in this paper, is based on the interviews of 1000 people by means of a written questionnaire in the coastal area of Ecuador. The results of the interviews show that the Ecuadorian people ground their national pride predominantly on the uniqueness of the Ecuadorian nature. Thus, the paper discusses the main constituents of the Ecuadorian cultural identity, which contribute to its specificity and uniqueness and which differentiate it from the other Latin American identities. An important finding of this paper is that the Ecuadorian people are rather religious and that religiousness has a special importance in both the Ecuadorian private lives and in the public sphere. This is why also the paper claims that religious feelings form the core of the Ecuadorian cultural identity, although not all the individuals might be aware of this fact. Finally, the paper discusses the relationship between national and civilizational identities in the Ecuadorian case, or between the ‘Ecuadorianness’ and the ‘Latin Americanness’ of the Ecuadorian people. In most of the cases the two identities are seen as a pair, where each one of the two compliments the other, rather than suppressing or competing with it. Thus, on the basis of the interviews a model of the Ecuadorian cultural identity is outlined.

Key words: Ecuador, Latin American culture, cultural identity, self-image, self-perceptions, religiousness, religious beliefs

Дискусията за културната идентичност

Културната идентичност е предмет на многобройни дебати в социалните науки през последните две десетилетия. Тя често се дефинира като различия въз основа на етническия произход, расовата принадлежност и социалните характеристики¹ или като набор от специфични културни черти и особености². Културната идентичност би могла да се опише като идентичността на групата

¹ O’HAIR, D.; G. W. Friedrich, J. M. Wiemann, M. O. Wiemann. *Competent Communication*, New York: St. Martin’s Press, 1995

² ROTHWELL, D. *In the Company of Others*, California: Mayfield Publishing Company, 2000

или общността, като например нация, етнос, раса, регион или цивилизация. Изследователите вярват, че културната идентичност може да се измери емпирично чрез селекцията на определени културни характеристики, като например: висок/нисък контекст, монохромно/полихромно време³; висока/ниска властова дистанция, колективизъм/индивидуализъм, мъжка/женска култура, високо/ниско ниво на избягване на риска, дългосрочна/краткосрочна ориентация⁴; универсализъм/партикуларизъм⁵ и т.н. Авторите твърдят, че една от двете характеристики на посочените по-горе дихотомии е винаги доминираща в дадено общество. Например, в тази класация Еквадор е представен като култура с относително по-нисък контекст, което означава, че комуникацията е експлицитна и екстернализирана в речта на индивидите в сравнение с култури с по-висок контекст, като например Япония, Китай или Южна Корея, където комуникацията е имплицитна и много повече съдържание се предава на невербално, отколкото на вербално ниво. Учените също така вярват, че всички латиноамерикански страни са полихромни.⁶ В полихромните общества няколко дейности могат да се извършват едновременно, а времето се възприема като гъвкава и променлива категория. В сравнение с тях в монохромните общности акцентът е поставен върху последователността от събития и върху важността на графичите, точността и акуратността. В класацията на Хофстеде Еквадор също така е посочен като силно колективистична и мъжка култура с висока властова дистанция и високо ниво на избягване на риска⁷. Така, според крос-културния подход към идентичността, за да се опишат характеристиките на дадена култура, тя трябва да се сравни с други култури. Авторите вярват, че само в процеса на сравнение специфичните културни черти могат да се очертаят точно и обективно. Иначе изследователите могат да попаднат в капана на собствените си културни нагласи и да се окажат неспособни да разгадаят знаците на изследваната култура.⁸

Аз-имиджът е винаги отговорен за формирането на индивидуалната и колективна идентичност.⁹ Перцепциите на аза и на „другия“ формират ядрото на културното самосъзнание. Едновременно с това имиджът на аза и

³ HALL, E. T. *Beyond Culture*, New York: Anchor books, 1989

⁴ HOFSTEDE, G., G. J. Hofstede, M. Minkov *Cultures and Organizations. Software for the Mind*, McGraw-Hill Company, 2010

⁵ TROMPENAARS, Fons and Hampden-Turner (2011) *Riding the Waves of Culture*, McGraw-Hill Company

⁶ HALL, E. T. *Beyond Culture*, New York: Anchor books, 1989

⁷ HOFSTEDE, G., G. J. Hofstede, M. Minkov *Cultures and Organizations. Software for the Mind*, McGraw-Hill Company, 2010

⁸ SAMOVAR, Larry A., Richard Porter, Edwin R. McDaniel (2011) *Intercultural Communication. A Reader*. Boston: Wadsworth

⁹ ASHMORE, R. D.; K. Deaux, T. McLaughlin-Volpe *An Organizational Framework for Collective Identity: Articulation and Significance of Multidimensionality*; In: *Psychological Bulletin*, vol.130, 2004, No 1: 80–110

на „другия“ е отражение и конструкт на социалната реалност, но не се припокрива задължително и напълно с нея. Заедно с това обаче, „въобразените общности“¹⁰ и „изобретените традиции“¹¹ не би следвало да се преувеличават до степен на отричане на общия етнически или расов произход за сметка на социално конструирани митове.¹² Идеята за нацията като образ се подчертава от последователите на конструктивисткия и дискурсия подход в социалните науки. Според тях нацията е идея, текст и послание.¹³ В тази насока някои емпирични изследвания показват, че твърденията за колективния аз и за „другия“ се променят както в пространството, така и във времето.¹⁴

Така културната идентичност се дефинира от изследователите като ситуационен конструкт на комуникационната система на общността. Последната се извява, когато се обменят послания.¹⁵ Авторите също така твърдят, че културното светоусещане се изгражда не само върху артикулирани твърдения от страна на членовете на колектива, но и от начина, по който тези твърдения се възприемат, одобряват или отхвърлят от значимите „други“.¹⁶ Така, обратната връзка в комуникацията също се посочва като значим фактор за изграждане на индивидуалните и колективни идентичности. Ето защо Карбо предлага културния прагматичен подход, според който социалният живот може да се разглежда като различни сцени, където идентичностите имат определена динамика.¹⁷ Според автора подобен подход дава възможност в определени ситуации „мъже“ и „жени“ да се разглеждат като „колеги“ или просто като „приятели“. Учените също така вярват, че азът е релативен: той или силно зависи от социалните роли, които индивидите играят, или се предопределя от специфичния контекст и различните дискурси. Например някой може да бъде едновременно българин, баща, дете, роднина, подчинен, началник и т.н.^{18 19}.

По такъв начин националните и етнически аз-перцепции често се арти-

¹⁰ ANDERSON, B. *Imagined Communities*, New York: Verso, 1983

¹¹ HOBSBAWM, E., T. Ranger, eds. *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983

¹² ELLER, J. D. *From Culture to Ethnicity to Conflict. An Anthropological Perspective on International Ethnic Conflict*; Michigan: University of Michigan Press, 1999

¹³ BHABHA H. K. (ed.) *Nation and Narration*. Routledge, 1990

¹⁴ BECHHOFFER, F., D. McCrone, R. Kiely, R. Stewart *Constructing National Identity: Arts and Landed Elites in Scotland*; In: *Sociology*, vol. 33: 515–534, 1999

¹⁵ COLLIER, M. J. *Cultural Identity and Intercultural Communication*, In: In Samovar, L. A.. & Porter, R. E (eds.) *Intercultural Communication: a Reader*, 1994

¹⁶ BECHHOFFER, F.; D. McCrone, R. Kiely, R. Stewart *Constructing National Identity: Arts and Landed Elites in Scotland*; In: *Sociology*, vol. 33: 515–534, 1999

¹⁷ CARBAUGH, D. *Cultures in Conversation*, London: Lawrence Erlbaum, 2006

¹⁸ BIDDLE, B. J. *Role Theory. Expectations, Identities and Behaviours*. New York: Little, Brown & Company, 1979

¹⁹ JARDLEY K. & Hones T. (eds.) *Self and Identity. Psychological Perspectives*. New York, John Wiley & Sons, 1987.

кулират в твърдения като „Ние, българите сме талантливи и гостоприемни“ или „Ние, еквадорците сме весели и щастливи“ и т.н. Индивидите изграждат идентичността си въз основа на това как те виждат своите таланти, качества, черти на характера и мисли като членове на колектива. Така колективната идентичност е колкото аз-концепция, толкова и стереотипни генерализации за индивида и общността в сравнение с други индивиди и общности.²⁰ С други думи, културното стереотипизиране е важен механизъм за индивидуална и колективна идентификация.²¹ Следователно културната идентичност е рефлексия и отражение на колективните образи, мисли, идеи и чувства. Тя е психологически феномен на идентификация, който може да бъде анализиран както на индивидуално, така и на колективно ниво.²² Накратко, аз-перцепциите и аз-имиджът на индивидите създават и техния социален свят.

Според Вергара и колектив съществуват четири хипотези за културните идентичности на латиноамериканските нации: индианистката, испано-католическата, западно-центристката и „местико“ (mestizo), или смесената.²³ Теорията за „местико“ нацията придобива особена популярност през последните 2–3 десетилетия в Латинска Америка. Концепцията за „местико“ все по-често се използва, за да опишат основните характеристики на латиноамериканската култура. Смята се, че Хосе Васконселос е първият, който обозначава с този термин смесения характер на латиноамериканските нации. Според някои автори мексиканският философ е също така пропагандатор и на идеята за „космическа раса“, или ‘la raza cósmica’, съставена от латиноамериканските общности.²⁴

Повечето автори днес твърдят, че в миналото с концепцията за „местико“ се обозначава мнозинството от хора със смесен местен и испански произход, докато индианците и афро-латиноамериканците са изключени от нея и маргинализирани.²⁵ С надигането на етническото самосъзнание в средата на 20 век

²⁰ PETKOVA, D., J. Lehtonen National Identities and Images. Bulgarian-Finnish Attitudes and Perceptions; Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2005

²¹ LEHTONEN, J. Stereotypes and Collective Identification; In: PETKOVA, D., J. Lehtonen (eds.) Cultural Identity in an Intercultural Context, Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2005, pp.67–90

²² PETKOVA, Diana Cultural Identity in a Pluralistic World, In: ; In: PETKOVA, Diana and Jaakko Lehtonen (eds.) Cultural Identity in an Intercultural Context, Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2005 pp. 11–66

²³ VERGARA, J. I., J. V. Estévez, H. Gundermann *Elementos para una teoría crítica de las identidades culturales en América Latina*, In: Utopía y Praxis Latinoamericana, Año 15. Nº 51 (Octubre-Diciembre, 2010) pp. 57–79

²⁴ HORCADITAS, B. *Etnología y filantropeda: las propuestas de ‘regeneraci’ indios de la Sociedad Indianista Mexicana, 1900–1914*, In: Claudia Agostini y Elisa Speckman (eds.) Modernidad, tradición y alteridad: la ciudad de Mexico en el cambio de siglo (XIX–XX) Mexico City, 2001

²⁵ Hooker, J. *Indigenous Inclusion/Black Exclusion: Race, Ethnicity and Multicultural Citizenship in Latin America*, In: Journal of Latin American Studies, Cambridge University Press; 2005, 37, 285–310

тези етнически компоненти се смятат за еднакво важни за конструирането на „местико“-нацията. Така в изследванията на латиноамериканските идентичности акцентът се слага и върху колониалното наследство. Учените твърдят, че спомените от колониализма продължават да оказват влияние върху културното самосъзнание на латиноамериканците дори и в съвременността.²⁶ По такъв начин, латино идентичностите се очертават като хетерогенни идентичности²⁷. В съвременната интерпретация на „местико“ се смята, че нацията включва едновременно категориите на расата, етничността и културата. Според Уейд “черното“, „бялото“ и „туземното“ непрестанно се възпроизвеждат като „примордиални абсолютни характеристики“.²⁸ Това също така означава, че етническото и расово съзнание са днес важни компоненти на латиноамериканските културни идентичности. В същото време обаче, въпреки изостреното усещане за расов и етнически произход, латиноамериканските страни често се възприемат като „незавършени нации“²⁹ поради липсата на лингвистични и етнически различителни признаци.

Съществува огромна литература, посветена на латиноамериканците в САЩ и на латино културата в Северна Америка. Много са малко обаче изследванията на еквадорската културна идентичност. Както и навсякъде другаде, изследователите се концентрират върху колективния аз имидж на „местико“ нацията в Еквадор. В тази насока Кастило и Кару твърдят, че етническите движения са променили значително културния пейзаж на страната през последните две десетилетия, допринасяйки за признаването на етническото и расово различие.³⁰ Нещо повече, според авторите в процеса на изграждане на еквадорската културна идентичност колективното самосъзнание на еквадорците е претърпяло трансформация от класово ориентирано към етнически ориентирано общество.³¹ Така концепцията за еквадорската културна идентичност днес се основава на представата за хибридность и мултикултурализъм.

Целта на настоящото изследване е да дискутира културната идентичност на Еквадор въз основа на емпирично изследване, проведено в латиноамериканската страна. Проучването на колективните аз-перцепции и на културните и социални нагласи на еквадорците цели да очертае основните елементи на

²⁶ GAREIS, I. *Identidades latinoamericanas frente al colonialismo. Una apreciación histórico-antropológica*, In: INDIANA 22 (2005), 09–18

²⁷ HALE, C. R. Cultural Politics of Identity in Latin America, In: *Annual Review of Anthropology*, Vol. 26 (1997), pp. 567–590

²⁸ WADE, P. Images of Latin American mestizaje and the politics of comparison; In: *Bulletin of Latin American Research*, 2004, Vol. 23, No. 3, pp. 355–366

²⁹ MILLER, N. The Historiography of Nationalism and National Identity in Latin America, In: *Nations and Nationalism* 12 (2), 2006, 201–221

³⁰ CASTILLO, L. C.; H. C. Caru Reinención de la identidad étnica, nuevas territorialidades y redes globales: el Estado multiétnico y pluricultural en Colombia y Ecuador, In: *Revista Sociedad y Economía*, num. 3, octubre, 2002, pp. 55–76

³¹ *Ibid*

еквадорското културно самосъзнание, които отличават Еквадор от останалите държави в Южноамериканския континент.

Еквадорската културна идентичност: основни параметри

В периода март-август 2014 година бяха интервюирани 1000 еквадорци с анкетни карти с открити и закрити въпроси. Въпреки някои методологически предизвикателства, които интервюирането с писмени открити и закрити въпроси предполага, отговорите на 1000 души могат да очертаят някои важни културни нагласи и ценности в Еквадор. Интервютата бяха проведени в различни градове, но най-вече в тихоокеанското крайбрежие на латиноамериканската страна. Около 400 души бяха интервюирани в Университет на Милагро. Другите респонденти бяха случайно открити и интервюирани в молове, ресторанти и кафенета, на площади и пазари в Гуаяквил, Милагро, Santa Елена и Салинас, както и в офисите на мобилния оператор „Кларо“ в Милагро, където както персоналът, така и клиентите бяха помолени да попълнят въпросниците.

Мнозинството от интервюираните (23,4%) са на възраст между 18 и 25 години; 13,2 % са между 26 и 30 години, 18,7 % са 31–40 годишни; 8,9% са на възраст между 41 и 50 години. 5,9% принадлежат към групата на над 50 годишните и 2,7% от респондентите не дават отговор на този въпрос (графика 1). 36,4% от интервюираните са мъже, а 58,2% са жени. 5,4% от респондентите не посочват във въпросника своя пол (графика 2).

Въпрос 1 от анкетната карта цели да открие кои са основните елементи на еквадорската културна идентичност. Информантите трябва да посочат кой според тях е най-важният фактор, за да се гордееш, че си еквадорец. Болшинството от запитаните (54,8%) твърдят, че се чувстват горди от уникалната еквадорска природа, а 35,6% смятат, че най-важни за тях са историческото и културно наследство на Еквадор. 10,5% вярват, че най-значимият фактор е стандартът на живот, 9 % показват предпочитание към еквадорското образование, 8,3% избират музиката и изкуството на страната, 6,9% са горди от еквадорската кухня и 3,1% от респондентите подчертават значимостта на религиозните традиции. Само 2,8% от интервюираните еквадорци се гордеят от постиженията на спортистите в страната им. Едновременно с това 2% от информантите посочват други фактори, като: „демократията“, „свободата на словото“, „самият факт, че си роден в дадена страна“ и др. Общата сума надхвърля 100%, защото някои от респондентите избират едновременно два и дори три фактора (графика 3).

Вторият и третият въпрос от анкетната карта са посветени на така наречения в научната литература „консуматорски етноцентризъм“. Според Кейлър и колектив консуматорският етноцентризъм е важен елемент на национал-

ната идентичност в някои страни.³² Авторите подчертават, че често силата на консуматорския етноцентризъм е показателна и за силата на националната идентичност. Изследователите проучват културните идентичности на пет държави – САЩ, Мексико, Япония, Хон Конг и Швеция, представляващи различни континенти и културни зони – Северна Америка, Латинска Америка, Азия и Северна Европа. От петте страни Швеция се очертава с най-нисък, а Хон Конг – с най-висок процент на консуматорски етноцентризъм. Обществата с висок консуматорски етноцентризъм демонстрират предпочитание към локални продукти, стоки и услуги, докато страни с нисък консуматорски етноцентризъм не разчитат особено на родните продукти. В същото време обаче ако високият консуматорски етноцентризъм се интерпретира като силно национално самосъзнание (както е в Хон Конг), ниският консуматорски етноцентризъм не означава задължително, че културната самоличност е отслабена, както е в случая на Швеция. Ниският консуматорски етноцентризъм е по-скоро знак за отвореността на страната към чужди продукти, технологии и влияния. Така вторият и третият въпрос в анкетната карта са посветени на измерването на консуматорския етноцентризъм в Еквадор.

Във въпрос 2 информантите трябва да оценят качеството на вносните стоки в сравнение с родните. Този въпрос е зает от изследването на Петкова и Лехтонен, където финландските респонденти демонстрират силно предпочитание към домашните продукти, и така – високо ниво на консуматорски етноцентризъм, докато запитаните българи, обратно, показват толерантност към чуждестранните стоки и по този начин – нисък консуматорски етноцентризъм.³³ В настоящото изследване болшинството от интервюираните еквадорци (42,1%) декларират, че вносните и домашните продукти са с еднакво качество. 36,2% твърдят, че вносните стоки имат по-добро качество от родното производство и само 4,2% вярват, че местните продукти са по-качествени от вносните. Относително голям процент респонденти се чувстват несигурни (16,9%) и 0,6% изобщо не дават отговор (графика 4).

Въпрос 3 включва твърдение: „Еквадорците не трябва да купуват вносни продукти, защото това накърнява родната икономика и предизвиква безработица“. Респондентите са помолени да оценят твърдението според тяхното мнение чрез четири опции. Този въпрос е зает от изследването на Кейлър и колектив, където авторите го предлагат като възможен инструмент за измерване на консуматорски етноцентризъм.³⁴ В Еквадор болшинството от информантите (41,5%) са съгласни с това твърдение до известна степен, 25 % не са

³² KEILLOR, B. D.; G. Tomas, M. Hult A Five Country Study of National Identity, In: International Marketing Review, vol.16, 1999, pp. 61–82

³³ PETKOVA, D., J. Lehtonen National Identities and Images. Bulgarian-Finnish Attitudes and Perceptions; Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2005

³⁴ KEILLOR, B. D., G. Tomas, M. Hult A Five Country Study of National Identity, In: International Marketing Review, vol.16, 1999, pp. 61–82

съгласни до известна степен, 23,7 % са напълно съгласни и 6,8% изразяват пълно несъгласие. 2,8% се чувстват несигурни, а 0,2% не дават отговор (графика 5). Така резултатите индикират консуматорски етноцентризъм в Еквадор, който най-често варира от нисък до умерен.

Въпрос 4 от анкетната карта е открит и той цели да очертае аз-имиджа на еквадорците, често експлицитно генериран от колективни стереотипи. Информантите са помолени да опишат с две или три думи какви според тях са еквадорците. Думите, написани от респондентите, са класифицирани в отделни семантични полета, като е посочен точният брой на повторение на дадена дума в анкетните карти. Според отговорите еквадорците са „талантливи“ („talentosos“ 281); „приятни“, „приятелски“ („amistosos“, „amables“, „amigables“ 251); „трудолюбиви“ („trabajadoras“ 146); „радостни“ („alegres“ 117); „щастливи“ („felices“ 103); „солидарни“ („solidarios“, „colaboradores“ 65); „предприемчиви“ („emprendedoras“ 52); „честни“ и „откровени“ („sinceras“, „honestas“ 44); „уважаващи другите“ („respetuosos“ – 47); „добросърдечни“ („de buen corazon“, „buenas“, „buenas personas“ 35); „щедри“ („generosos“ 35); „горди“ („orguillosos“ – 32); „бойци“ („luchadoras“ – 29); „разнообразни“, „мултиетнически“ („divertidos“, „multiétnica“ 25). Това са най-често посочваните характеристики от еквадорските респонденти. Въпреки че тук-там се появяват и думи с негативни значения, като цяло колективният аз-имидж на еквадорците е изявено позитивен. Най-често еквадорските аз-стереотипи варират от позитивни до неутрални.

Въпрос 5 е структуриран и той също цели да очертае колективните самовъзприятия на еквадорските информанти. Той измерва усещането за културна уникалност и различност от останалите латиноамерикански нации. Респондентите са помолени да оценят твърдението: „Еквадорците са уникални и те са различни от всички останали нации по света“. Болшинството от респондентите (59, 6%) напълно се съгласяват с това твърдение, 26% са съгласни до известна степен, 4,9% са несъгласни до известна степен и 2,2% са напълно несъгласни. 1 % от запитаните не оставят отговор на този въпрос (графика 6).

Така въпреки твърденията на някои изследователи, че на латиноамериканските нации им липсват ясно изразени идентичности поради общото колониално минало и общия испански език³⁵, резултатите от настоящото изследване показват, че точно обратното, еквадорците са развили чувство за уникалност и различие от съседните им националности.

Въпроси 6 и 7 са разработени с намерението да очертаят религиозните ярвания на еквадорските информанти. Те също така целят да открият дали религиозността е важен елемент на еквадорската културна идентичност. Предварителната хипотеза на това изследване бе, че еквадорците са силно

³⁵ MILLER, N. The Historiography of Nationalism and National Identity in Latin America, In: Nations and Nationalism 12 (2), 2006, 201–221

религиозни. Във въпрос 6 респондентите са запитани дали самите те се възприемат като религиозни. Повече от половината информанти (53,1%) твърдят, че са религиозни, 28,8% смятат, че са религиозни до известна степен, 13,8% отговарят, че не са религиозни и 1,9% се чувстват несигурни в религиозната си идентификация. 2% от информантите написват в анкетната карта някои твърдения, като например: „аз съм евангелист“, „аз съм духовен“ и др. 0,4% не отговарят на този въпрос. (графика 7).

Въпрос 7 моли респондентите да изберат кое според тях е най-важно, за да бъдеш истински религиозен. Болшинството от запитаните (59,5%) смятат, че най-важна за тях е силната вяра. 23,5% мислят, че е важно да бъдеш добър човек. 13,7% поставят акцента върху следването на 10-те божии заповеди. 6,2% избират опцията „друго“, където пишат различни твърдения, например: „да четеш Библията всеки ден“, „да вярваш в Библията“, „да вярваш в Исус Христос и Светата Троица“, „да бъдеш кръстен“ и т.н. 5,5% свързват религиозността с редовните посещения на църквата и само 3% от информантите подчертават значимостта на молитвата. 0,6% не дават отговор на този въпрос. Общата сума от отговори е по-голяма от 100%, защото някои от информантите избират две или дори три опции (графика 8).

Въпрос 8 цели да разкрие дали, ако са религиозни, еквадорците са също така и суеверни. Суеверията са неразделна част от традициите на редица културни зони в света, като например Балканите, Индия, Китай и т.н. Различни суеверия могат да бъдат открити и на територията на САЩ, където например в някои небостъргачи липсва етаж 13, защото се вярва, че числото 13 носи лош късмет. Затова въпрос 8 включва широко разпространени суеверия. Респондентите са запитани дали в някое от следните твърдения няма известна доза истина. Между всички посочени суеверия най-популярното се оказва, че е: „Ако те сърби ръката, значи ще получиш пари“. 6,4% от информантите твърдят, че има истина в него. 3,4% смятат, че четирилистна детелина носи щастие и само 2,1% вярват, че числото 13 се свързва с лош късмет. 1,7% от интервюираните еквадорци посочват други суеверия, в които вярват, като например: „Ако минеш под стълба, ще имаш лош късмет“. 1,2% от информантите не оставят отговор на този въпрос. Болшинството от респондентите обаче (81,8%) твърдят, че не вярват в никое от изброените твърдения (графика 9). Така анализът на получените отговори на последните три въпроса показва, че болшинството от еквадорците са религиозни, но не и суеверни.

Въпрос 9 е открит и той също цели да очертае религиозното самосъзнание на еквадорците. Информантите са помолени да напишат с няколко думи в какво вярват. От 1000 интервюирани 920 (92%) твърдят, че вярват в Бог. Някои от респондентите също така отговарят, че вярват в „Светата Троица“, „Исус Христос“, „Дева Мария“, „Йехова“, в ангели, светци и др. Ето само няколко от много подобни примери: „Вярвам, че Бог съществува и че ние

всички сме едно същество“ (‘Yo creo que Dios existe y que todos somos una sola persona’); „Вярвам в Бог и в позитивната и негативна енергия“ (‘Creo en Dios y en energía positiva y negativa’); „Вярвам в Бог и в дявола, и в рай и ада“ (‘Creo en el divino y en el diablo y en el infierno y el paraíso’); „Вярвам в Бог и че той е вселената“ (‘Creo en dios, que el soy universo’), и др. 8 % от информантите не пишат, че вярват в Бог. Ето някои от техните твърдения: „Доброто триумфира над злото“ (‘El bien triumpho en mal’); „Вярвам в живота“ (‘Creo en la vida’); „Вярвам в любовта“ (‘Creo en la amor’); „Вярвам в моите действия“ (‘Creo en mis acciones’); „Вярвам в себе си“ (‘Creo en mí mismo’); „Има само материя“ (‘Ai solo materia’). Някои от респондентите също така пишат, че вярват в „приятелството“, „човешката воля“, „в това, което се вижда“ и т.н. Отговорите на този открит въпрос ясно демонстрират, че болшинството от еквадорците са силно религиозни хора.

Въпрос 10 цели да очертае локуса на контрол на еквадорските респонденти. Терминът „локус на контрол“ е въведен в социалната психология, за да се обозначи с него до каква степен индивидите вярват, че могат да контролират събитията в техния живот³⁶. Висок вътрешен локус на контрол индикира убеждението, че личността е способна да управлява външния свят, докато висок външен локус на контрол, обратно, подчертава вярата ѝ, че тя е зависима от външни сили. В някои случаи може да съществува и смесен локус на контрол. Въпреки че това явление най-често се изучава във връзка с индивидуалната психология, настоящата статия твърди, че локусът на контрол е и културно предпоставен и заложен. Например в западните общества най-често има висок вътрешен локус на контрол, докато индивидите в мюсюлманските страни демонстрират висок външен локус на контрол, защото е силна вярата им, че са контролирани от външни за тях сили. Така, макар че е възможно да съществуват и редица индивидуални различия и особености, локусът на контрол е и културно внедрен във всяка личност. Затова въпрос 10 от анкетната карта цели да открие локусът на контрол, който е типичен за еквадорската култура.

Информантите са запитани кое от следните твърдения най-много се доближава до техните убеждения. Те трябва да изберат между няколко опции. 66,9% от интервюираните твърдят, че са напълно отговорни за техните успехи и провали. 15,1% смятат, че техните успехи и неуспехи са смесица от усилия и съдба. 12,8 % вярват, че по-голямата част от техните успехи и провали се дължат на самите тях, но че има и съдба. 1,7% от анкетираният твърдят, че всичко, което се случва в живота им, е извън техния контрол. 3,5 % от респондентите не дават отговор на този въпрос (графика 10). Така въз основа на събраните емпирични данни може да се твърди, че болшинството

³⁶ LEFCOURT, H. Locus of Control. Current Trends in Theory and Research, University of Waterloo, 1982

от еквадорците имат вътрешен локус на контрол, който варира от висок до умерен.

Въпрос 11 е посветен на взаимовръзките между еквадорска и латиноамериканска идентичност. Той цели да открие как са изразени националната и цивилизационната принадлежност в случая на еквадорската нация. Този въпрос е зает от изследването на Петкова и Лехтонен, където българските и финландските респонденти са запитани за техните национални и европейски чувства³⁷. В Еквадор информантите трябва да избират между различни опции. 34,5% от запитаните твърдят, че се чувстват само еквадорци, 31,7% подчертават, че са толкова еквадорци, колкото и латиноамериканци, 17,2 % отговарят, че се чувстват универсални и 11,2% се описват като „повече еквадорци отколкото латиноамериканци“. 2,1% са несигурни в своята идентификация и само 1,3 % твърдят, че са „повече латиноамериканци отколкото еквадорци“. 1,4 % от респондентите избират опцията „друго“, където те пишат някои твърдения, като например: „Аз съм наполовина еквадорец, наполовина американец“, „Аз съм китайски еквадорец“, „Аз съм афроеквадорец“, „Аз съм християнин“, и др. 0,8% не отговарят на този въпрос. Общата сума от отговори надхвърля 100%, защото няколко души са избрали едновременно опциите „Чувствам се колкото еквадорец, толкова и латиноамериканец“ и „Чувствам се универсален“ (графика 11). Резултатите индикират умерено силна национална идентичност, която често се дублира от цивилизационната принадлежност.

Въпрос 12 е посветен на латиноамериканската идентичност, която в случая на еквадорските респонденти представлява едновременно цивилизационна и регионална принадлежност. Информантите са запитани дали са съгласни със следното твърдение: „Съществува латиноамериканска идентичност, която всички латиноамерикански народи споделят“. Този въпрос, както и предишният, е зает от изследването на Петкова и Лехтонен, където информантите са запитани дали вярват, че съществува обща европейска идентичност.³⁸ При проучването в Еквадор 44,3% от респондентите отговарят, че обща латиноамериканска идентичност съществува, 34,4% са съгласни с твърдението до известна степен, а 11,5% се чувстват несигурни. 4,5% до известна степен не са съгласни с това твърдение и само 2,5% са напълно несъгласни. 2,8% от информантите не дават отговор на този въпрос (графика 12). Въз основа на получените резултати може да се заключи, че като цяло цивилизационната идентичност е силно изявена привързаност в еквадорското общество.

³⁷ ПЕТКОВА, D., J. Lehtonen National Identities and Images. Bulgarian-Finnish Attitudes and Perceptions; Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2005

³⁸ ПЕТКОВА, D., J. Lehtonen National Identities and Images. Bulgarian-Finnish Attitudes and Perceptions; Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2005

Въпрос 13 е посветен на очакванията за националното бъдеще. В психологическата литература спомените за миналото, както и очакванията за бъдещето, се разглеждат като ядро на идентичността, както на индивидите, така и на групите.³⁹ Ето защо еквадорските респонденти са запитани какъв според тях ще бъде животът в Еквадор след 10 години. Болшинството от интервюираните (62,9) вярват, че стандартът на живот в тяхната страна ще бъде по-висок след 10 години. 17,1% не са сигурни и 10,3% твърдят, че стандартът на живот ще остане същият. 7,4% мислят, че той ще бъде по-нисък и 2,3% от респондентите не отговарят на този въпрос (графика 13). Така, въпреки че съществува и известна несигурност, отговорите демонстрират предимно позитивни очаквания за бъдещето на нацията.

Дискусия

Всички данни, представени по-горе, оправдават заключението, че във всеки момент от своето развитие националната идентичност е продукт на конкретната социална и културна ситуация и на колективната памет на нацията. Елементите на културната идентичност варират както във времето, така и в различните държави. Те не са еднакво изразени при отделните нации, както и в различните исторически периоди на една и съща национална общност. Например в проучването на Петкова и Лехтонен финландците основават своето чувство за национална принадлежност върху стандарта на живот, икономиката и постиженията в образованието. В сравнение българското национално чувство се базира на гордостта от историческото и културно наследство, както и от постиженията на сънародниците спортисти⁴⁰. Резултатите от настоящото изследване показват, че еквадорската идентичност се гради върху привързаността към природата. Втори елемент по важност е културното и историческо наследство. Така, до голяма степен елементите на националното самосъзнание са ситуационен конструкт, който варира според икономическите, културни, политически и социални условия в отделните държави.

Да се гордееш или да си разочарован от нещо, за което нямаш никакав или почти никакав личен принос, може да изглежда странно, но това засяга аз-концепцията на индивидите. Всяка личност се нуждае от социална принадлежност и затова етническото или националното чувство се превръща в неразривен елемент на аз-концепцията. Позитивна перцепция на нацията допринася за висока самооценка и самоувереност на личността. Ето защо съзнателно или несъзнателно индивидите търсят основания за гордост от своята

³⁹ BARON, R. A., D. Byrne Social Psychology: Understanding Human Interaction (6th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon, 1991

⁴⁰ ПЕТКОВА, D., J. Lehtonen National Identities and Images. Bulgarian-Finnish Attitudes and Perceptions; Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2005

колективна общност. Оттук идват и вариациите при елементите на националната/ културната идентичност. В различна социална, политическа и културна среда членовете на колектива акцентират върху различни фактори за своята принадлежност. Това също така означава, че при определени условия дадени елементи на националната идентичност се акцентират, докато други се пренебрегват или се оценяват като не особено значими. Така, културната идентичност е социалнопсихично явление, което се конструира и променя в зависимост от социалното обкръжение и историческите процеси.

Всичко това също така обяснява защо консуматорският етноцентризъм е силен в някои страни, а в други не е така изявен. Резултатите от проучването в Еквадор демонстрират, че еквадорците не са етноцентрични консуматори. Въпреки че много от тях може и да осъзнават, че закупуването на домашни продукти подпомага националната икономика, те в същото време не са склонни да вярват, че местните стоки са с по-добро качество от вносните, както например вярват за своите продукти австрийци, финландци или жителите на Хон Конг.^{41 42} Това означава, че чуждестранните мениджъри имат добри шансове да успеят на еквадорския пазар. Най-добрата стратегия да се рекламират чуждестранни стоки в Еквадор би била продуктът да се представя на фона на типичен еквадорски пейзаж. По такъв начин вносният продукт се асоциира с идеята за „роден дом“ на еквадорците. Същото е валидно и за домашните продукти. Тяхното представяне на фона на характерни пейзажи, например тихоокеанското крайбрежие, Андите или долината на Амазонка, ще подбуди асоциации с най-дълбоките чувства за уникалност на еквадорците.

До известна степен отговорите на респондентите могат да отразяват реалната икономическа или социална ситуация в страната, но оценяването на стандарта на живот, музиката и изкуството, образованието, както и на постиженията на родните спортисти се свързва най-вече с картината, която еквадорците са изградили за себе си и за своя национален колектив. Същото е валидно и за „типичните черти на еквадорския характер“. Еквадорците вярват, че са „талантливи“, „приятелски“, „трудолюбиви“, „весели“ и „щастливи“. Макар че много от тези характеристики може и да са истина, те по-скоро представят аз-концепцията на индивидите, която не е задължително напълно да съвпада със социалната реалност. Аз-стереотипите на еквадорците обаче са позитивни, което също така означава, че те имат позитивни очаквания от националния колектив. Тази особеност по-нататък прераства в чувство за уникалност и различие от останалите нации на Латиноамериканския континент.

⁴¹ PETKOVA, D., J. Lehtonen National Identities and Images. Bulgarian-Finnish Attitudes and Perceptions; Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2005

⁴² KELLOR, B. D., G. Tomas, M. Hult A Five Country Study of National Identity, In: International Marketing Review, vol.16, 1999, pp. 61–82

нент и по света. Така, настоящата статия отхвърля широко разпространеното становище, че латиноамериканските нации са незавършени заради историческата, лингвистична и културна общност между тях. Точно обратното, резултатите от настоящото проучване ясно демонстрират, че еквадорците са развили усещане за уникалност и различие от своите съседи.

Една от предварителните хипотези на това проучване бе, че еквадорците са силно религиозни. Отговорите, получени в анкетата, потвърждават тази хипотеза. Около половината от респондентите (53,1%) твърдят, че са религиозни и 28,8% смятат, че са религиозни само до известна степен. В същото време обаче, когато са запитани в какво вярват 92% от информантите отговарят, че вярват в Бог (или в Исус Христос). Това също така означава, че вяра и религиозност не се възприемат от всички като напълно еднозначни. Много от респондентите се описват като „религиозни само до известна степен“ или дори като „нерелигиозни“ и все пак се придържат към свръхестественото. Това означава, че повечето от еквадорските информанти са вярващи, но много от тях не възприемат своите вярвания като „религиозни“. Това заключение се подкрепя и от твърденията на някои от тях, написани като отговор на открития въпрос: „Аз съм духовен“ (‘*Mui espiritual*’); „Вярата е живот, не е религия“ (‘*Fe es vida, no es religion*’); „Вярата и религията са две различни неща“ (‘*La fe y la religion son dos cosas diferentes*’), и т.н.

Едновременно с това, когато са запитани, какъв според тях е истински религиозният индивид, 59,5% отговарят, че той има силна вяра, а 23,5 % подчертават важноста на това да бъдеш добър човек. Тези резултати потвърждават още веднъж, че религиозността се възприема от мнозина в по-общ смисъл, по-скоро като определени ценности, отколкото като стриктно религиозни дейности, като например редовното посещение на църква и молитвата или пък четенето на светите писания. Друг интересен факт е, че само 3,1% от интервюираните посочват религиозните традиции на страната като елемент на еквадорската гордост. Това означава, че макар всъщност еквадорците да са силно религиозни, те не разглеждат своята религиозност като основа на тяхната културна идентичност. Религиозните вярвания се възприемат по-скоро като част от личния живот на индивида, а не като компонент на националното поведение. В някои случаи дори религиозността не се припознава, а се възприема като нагласа към свръхестественото или като набор от универсални човешки ценности. Въпреки това обаче тази статия твърди, че религиозността и религиозните и духовни вярвания представляват ядро на еквадорската културна идентичност.

В края на 20 век много известни учени в социалните науки вярват, че религиозната идентичност е в упадък и че тя ще бъде изцяло потисната или изместена от националната принадлежност. Хобсбом например определя на-

ционализма като светска религия.⁴³ Според автора национализмът има национални герои, гербове, знамена, химни, календари, символи и митове, по същия начин, както в миналото църквите и религиите са почитали своите герои, гербове, знамена, химни, митове и календари. Затова авторът заключава, че национализмът напълно ще измести религиозната идеология в бъдеще.⁴⁴ Известният британски социолог Антъни Смит също не включва религията в класификацията на елементите на националната идентичност. Той твърдо вярва, че религиозността не е характерна за западния модел на светската нация.⁴⁵ Въпреки това обаче в началото на 21 век е очевидно, че религиозната привързаност не може да се изключи от националните и културни чувства. Нито пък национализмът е способен да измести религията. Точно обратното, очевидно е, че религиозните чувства се изострят в процеса на интензифициране на индивидуалното и колективно културно самосъзнание. В случая на Еквадор религиозността е толкова силна и доминираща в обществото, че тя всъщност формира ядрото на колективната идентичност.

Резултатите от емпиричното изследване ясно индикират, че макар и да са религиозни, еквадорците не са суеверни. До голяма степен този факт се дължи на силното влияние на християнските църкви, предимно католическа, но също така и протестантска и евангелистка, които поставят акцента върху личната отговорност на индивида. Това също така обяснява и защо еквадорците имат вътрешен локус на контрол. На пръв поглед това изглежда парадоксално. От една страна, повечето от информантите са силно религиозни и твърдят в отговорите на открития въпрос, че „Бог е всемогъщ“ и че техният живот е напълно зависим от него. От друга страна обаче, болшинството от тях също така избират опцията, че са напълно отговорни за всички свои успехи и провали в своя живот. Така социалната реалност в Еквадор е различна от тази в много мюсюлмански страни например, където религиозността се придружава от висок външен локус на контрол. Мюсюлманите вярват, че Бог е напълно отговорен за всички събития в живота им. Така в традиционната мюсюлманска култура всичко, което се случва на земята, се интерпретира като предначертана реалност. Еквадорците вярват, че Бог съществува и че той е всемогъщ (‘*todos poderosos*’). Въпреки това болшинството от анкетираните смятат, че носят пълна отговорност за събитията в своя живот. Подобни твърдения може и да изглеждат противоречиви, но всъщност не са. Високото индивидуално самосъзнание е една от ценностите на християнството. И католицизмът, и протестантизмът поставят акцента върху свободната воля и личната отговорност на индивидите. Това също така означава, че много от

⁴³ HOBBSAWM, E. *Nations and Nationalism since 1780*, Cambridge: Cambridge University Press, 1992

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ SMITH, A. D. *National Identity*, London, Penguin Books, 1991

социалните и културни нагласи на еквадорците са предопределени от християнската вяра.

Така, въпреки че много от информантите може и да не осъзнават важноста на техните религиозни вярвания за културната специфика на техния национален колектив, еквадорската културна идентичност се изгражда върху християнската религия. Тези резултати също така потвърждават, че днес религията играе важна роля в съвременното общество, дори в случаите, когато не се осъзнава като елемент на идентичността. Това означава, че значението на религията за съвременните социални и културни общности трябва да се преразгледа.

Въпреки че еквадорците са развили чувство за национална уникалност и оразличеност, те също така демонстрират и усещане за културна близост с другите латиноамерикански народи. Значима част от информантите (34,5%) твърдят, че се чувстват само еквадорци, но също толкова голяма група избира отговора, че са колкото еквадорци, толкова и латиноамериканци. Относително висок е и процентът на хората, които се чувстват „универсални“ (17,2 %). За сравнение в изследването на Петкова и Лехтонен българските и особено финландските респонденти изявяват много по-ниска ориентация към европейската общност, отколкото еквадорците към латиноамериканската. Причина за това са вероятно различията в историческото и културно наследство в Европа, както и наличието на многобройни езици.⁴⁶ В Еквадор болшинството от респондентите също така смятат, че съществува обща латиноамериканска идентичност, която всички латиноамерикански народи споделят. В Латинска Америка, обратно на европейския казус, усещането за културно и социално единство се налага от общото наследство на колониализма и от общия испански език.

Въпреки това обаче на Латиноамериканския континент регионалната и цивилизационна идентичност не измества, нито пък конкурира националната привързаност. В едни случаи националната идентичност се смята като най-важна принадлежност. В други случаи националната и цивилизационната идентичност се считат за еднакво значими за индивида. Дори тогава обаче цивилизационната привързаност не потиска националната. Всъщност двете принадлежности се разглеждат като неделима двойка, при която цивилизационната идентичност дори подчертава и подсилва националната. В тази насока един от резултатите от изследването в Еквадор изисква специално внимание. Относително висок процент от информантите се определят като „универсални“. Възможно обяснение на този факт може да се открие отново в силната религиозност в еквадорското общество. Христи-

⁴⁶ ПЕТКОВА, D., J. Lehtonen National Identities and Images. Bulgarian-Finnish Attitudes and Perceptions; Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2005

яността подхранва хуманността, състраданието и взаимосвързанността с всички човешки същества. Всички тези характеристики допринасят повече за чувството на универсалност, отколкото на отделност и различие. Това наблюдение се потвърждава и от твърденията на някои от информантите, написани в анкетната карта. Когато избират „чувствам се универсален“, някои от тях също така пишат цитати от Библията, като например „Обичай другите, както обичаш себе си“. Този факт е още веднъж доказателство, че религиозното чувство е един от най-важните стълбове на еквадорското общество и че то определя и индивидуалната, и колективна идентификация в латиноамериканската страна.

Доминиращо позитивният аз-имидж на еквадорските респонденти се свързва също така и с позитивните им очаквания за бъдещето на тяхната нация. Въпреки че съществува известна несигурност, болшинството от информантите предвиждат, че стандартът на живот в страната им ще бъде по-висок в бъдеще. Както се подчертава в социалната психология, позитивните очаквания и надежди са важна психологическа опора както за индивидите, така и за групите. Позитивните очаквания индикират, че дори и в ситуация на криза кохезията на общността е по-силна от предизвикателствата на социалната среда. Така, най-общо еквадорците изявяват оптимизъм за бъдещето на своята нация.

Заклучение

Въз основа на проведени интервюта на 1000 души настоящата статия предлага модел на еквадорската културна идентичност. Еквадорците свързват своята национална гордост най-вече с уникалността на еквадорската природа. Втори по значение за тях са историческото минало и културните традиции. Нисък консуматорски етноцентризъм е характерен за Еквадор, което означава, че страната е отворена за чужди продукти, стоки и услуги. Аз-имиджът на еквадорците е предимно позитивен и този факт предопределя и позитивните очаквания, свързани с бъдещето на нацията. Въпреки твърдението на някои автори, че латиноамериканските народи са незавършени нации заради общото им колониално наследство и общия език, точно обратното, еквадорците са развили силно чувство за уникалност и различие от техните съседи. Важно откритие на това изследване е, че еквадорците са силно религиозни, макар и не всички еднакво да осъзнават този факт. В латиноамериканската държава обаче религиозността се възприема не като стриктно религиозно поведение, а по-скоро като набор от универсални човешки ценности. Така тази статия твърди, че ядрото на еквадорската културна идентичност е религиозността и религиозните ярвания. Силното влияние на християнството също така е видно и в изявения вътрешен локус на контрол в еквадорското общество.

Той произлиза отново от християнската религия, където акцентът се поставя върху свободната воля и отговорността на индивида. Заедно с чувството за национална уникалност еквадорците имат и усещане за общност с другите латиноамериканци. Еквадорска и латиноамериканска идентичност в повечето случаи се възприемат като двойка, където нито една от двете принадлежности не потиска или измества другата. Така Еквадор е едновременно отворен към света и към другите латиноамериканци и се придържа към културните си традиции.

Благодарности

Изследването, представено в настоящата статия, е подкрепено финансово от проекта „Прометей“ на правителството на Еквадор.

ЗНАЧЕНИЯ И УПОТРЕБИ НА „ФОРМАТ“ В ТЕЛЕВИЗИЯТА

ЖАНА ПОПОВА

Катедра „Радио и телевизия“

The meanings and use of „format“ in TV

Zhana Popova

The main questions the research examines are: Did the genres or their names disappear? What is the reason we change and replace the names of TV shows into genre definitions? The researched problem is what are the possible effects when we change the convention in the media-producer-auditorum relationship which includes the definition of the TV show as a genre category, with the word „format“. The use of „format“ in relation to a TV program is analysed and an attempt to give a definition to „format TV show“ is made. The effects with such a change of genre with „format“ we see on TV are examined.

The genres change. Components which used to connect to certain shows disappear. The analysis shows that the so called „format TV shows“ whose copyrights are held by a foreign production company are distributed for a fee to a production company separate from the TV station as if they are those who most strictly oblige the requirements to follow TV genres. It is impossible to have a reality show without the defenders of the nominated participants, it is impossible to omit the interview portrayal of the participants, as well as, the comment as a genre no matter how altered its function is. Because the production company holding the copyright for the idea of the game makes this requirement. There is a prescription in this requirement how to negotiate the desire of the local producers to change the format, to develop it, despite the contract.

Key words: format, genre, reality TV, news, reality game, reality show

Комедийното предаване е „формат“, класацията „Великите българи“ е формат, състезанието между писатели „Ръкописът“ е „формат“, излъчването на конкурса за детска песен „Еurovision“ е „формат“, от риалити предаване „Биг Брадър“ става „риалити формат“... Сякаш след промените на пазара за комерсиални национални телевизии след 2001 г. постепенно изчезнаха назоваванията на жанровете в телевизията. През 90-те години на миналия век се отваря пазарът за телевизионни продукции, чиито създатели продават идеята, формата, но и наръчник със строги правила, които всяка продуцентска фирма, купуваша правата за продуциране на предаването, е длъжна да спазва. Предписани са конфликтите, които ще ръководят сюжета, посочени са персонажите, които се търсят на предварителни конкурси, обмислени са спе-

цификите на телевизионния пазар. Продуцентите сключват **договор** с фирмата, която държи правата за оригиналната идея на игри като „Биг Бродър“, „Сървайвър“, „Островът на изкушението“ и т.н. Само предавания, на които се продават правата за излъчване, но и задълженията, вписани в договора за реализацията на местен вариант на продукцията ли наричаме *формат*? Според изследване¹ на процесите на развитие в Дания и Австралия от 2007 г. развитието на „форматните“ предавания зависи от развитието на телевизионната система в страната, в която са излъчвани. Основните въпроси, които поставя настоящото изследване, са: *Жанровете ли изчезнаха или имената им? И по какви причини променяме или подменяме назоваванията на предаванията като жанрови определения? Има ли предавания, които не могат да бъдат определени и да им бъдат поставени етикети, които да водят до „договаряне“ със зрителите?*

Изследователският проблем, който движи настоящия анализ, е какви са възможните ефекти, когато заменим в отношенията медия-продуцент-аудитория *конвенцията*, която съдържа определението на предаването като жанрова категория, с думата „формат“. Целта на изследването е да дефинираме какво значение има „формат“ по отношение на телевизионната програма и да проследим какво се случва в телевизионния ефир, заменяйки името на жанра с „формат“.

Като основна теза приемаме, че жанрът на дискурса е особен вид договор между аудиторията и авторите на телевизионните предавания.

Доминик Менгьоно пояснява понятието „**договор**“, позовавайки се на Шародо, така: „(...) участниците в едно изказване трябва мълчаливо да приемат определени принципи, правещи обмена възможен, и определени правила, които го управляват; това означава, че всеки познава правата и задълженията си, както и тези на другия.“² Менгьоно въвежда още едно важно за настоящия анализ на жанровете в телевизията понятие „**жанр на дискурса**“. С всеки жанр на дискурса е свързан специфичен *договор*. Като допълва, че „*договорът* не съществува задължително от самото начало: той може да бъде обсъждан между партньорите, а също и изменян едностранно, при което събеседникът е задължен да избира да приеме или да охвърли новия *договор*“.³ И допълва, че даден жанр на дискурса може да бъде преценен като комбинация от различни *договори*: „в политическия дебат по радиото, например, участниците са задължени да спазват *договор* на вербалната комуникация,

¹ JENSEN, Pia Majbritt. Danish and Australian Television: The Impact of Format Adaptation. In: *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, vol. 124, 2007 pp. 119–133. http://imv.au.dk/~piamj/Danish_Australian_TV_impact_of_Formats.pdf [Последно посетен на 20.09.2015 г.]

² МЕНГЬОНО, Доминик. Ключови термини в дискурс анализа. София: ФЖМК, СУ „Св. Кл. Охридски“, 2000, с. 21.

³ Пак там, с. 21–22.

договор на разговора, договор на дебата, договор на радиопредаването...⁴

Първата задача е да изведем какви са употребите на „формат“ като определение за телевизионно предаване в периода 1995–2015 г. За целта са анализирани интервютата с продуценти, с представители на ръководствата на телевизиите и с журналисти на страниците за „медийни“ новини в изданията „Капитал“, сп. „Тема“ и в-к „Сега“, както и анализ на употребите на „формат“ в медийни изследвания на български автори в периода 1990–2015 г. Направен е анализ на употребите на „формат“ по отношение на дизайна на книгата, по отношение на вестника, на радиото, на дигиталните медии и на телевизионното съдържание. За целта на изследването са анализирани конкретни казуси в телевизионния ефир от историята на развитието на тв игри.

Основната хипотеза, която се опитваме да докажем или отхвърлим с настоящия анализ е, че липсата на конкретно назоваване на жанра на предаването лишава зрителите от знанието какво гледат, разпада идеята за договор между медия и зрител. Предположението е, че този вид условно казано договорено отношение е заменено с договора между медия и външни продуценти на пазара на тв продукции.

Но нека най-напред видим какви са употребите на „формат“ в медийните изследвания.

Употреби на „формат“ в български изследвания

Думата „формат“ никак даже не е само телевизионна. По отношение на **дизайна на книгата думата „формат“** има строго определено значение. Както пише Веселина Вълканова, „изборът на формат на книгата е въпрос на избор на композиция, тъй като пропорциите на страниците на бъдещото издание са съществен елемент на дизайнерското решение и предпоставка за създаване на цялостни, хармонични страници и разтвори.“⁵ Тя обръща внимание на условията, които са свързани с технологическите предпоставки и техните ограничения, както и от обемите и форматите на илюстрациите в книгата. Посочена е връзката между избора на формат и предопределянето на композиционните принципи и похвати. Ето още фактори, които влияят върху избора на формат, според Вълканова, „принадлежността на книгата към конкретна поредица, библиотечно оформяне, издателска традиция/стил, както и анализът на изходните компоненти за оформление, който се прави в самото начало на редакционно-издателската подготовка на оригинала: преценка на обемите и вида на текста, на изображенията, на картографските текстове и съотношенията между основните елементи, както и на приблизителния обем

⁴ Пак там, с. 22.

⁵ ВЪЛКАНОВА, Веселина. Дизайн на книгата. . Комуникационни и композиционни парадигми на традиционните и модерните типографски стилове. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2015, с. 23.

на книгата в печатни коли.⁶ Анализ на връзката между съдържание и формат на вестника откриваме в изследванията на Веселина Вълканова⁷ и Тотка Монова. В „Литература в таблоиден формат. Медийно и литературно поле – пресечни точки“ Тотка Монова използва „таблоиден формат“ като го натоварва с оценъчна функция⁸.

В **радиото „формат“** придобива специфично значение. Редица изследователи се спират в българската литература на въпросите, свързани с програмното съдържание и т.нар. „форматно радио“ (Ангелова, Вачков, Димитров, Манлихерова, Попова). През 1995 г. в „Новото радио“ Веселин Димитров и Снежана Попова правят аналитична дисекция на тогавашния модел на радиосредата по отношение на специализацията на радиостанциите – като внасят следното разбиране: „(...) определен „формат“ – комплекс от програмни характеристики или стил на програмиране, изобразяващи се в спецификата на музика и говор. Програмите от типа „за всекиго по нещо“ са успешни главно в градовете с по-слаба конкуренция...“⁹

В „Съвременно форматно радио“ Манлихерова датира появата на термина в началото на 50-те години на миналия век, като заслугата е на Тод Сторц.¹⁰ „Радиоформат като понятие означава програмен формат или програмен жанр и включва като цяло съдържанието на програмата.“ И отново връзката с аудиторията е в основата на определянето на формата. Радиоформатите са структурирани, така че да достигат до определен сегмент от аудиторията или ниша на слушане на радио въз основа на различни фактори.

Напълно различни употреби на значенията на „формат“ откриваме дори в един единствен речник на основните понятия, когато обърнем поглед към дигиталните медии. В „Дигиталните медии. Речник на основните понятия“, от една страна, откриваме „(...) формати свързани с дигитални модели за съхранение и разпространение на писмена и аудиовизуална култура, за социално, културно и информационно общуване в интернет.“¹¹ В частта за дигиталната телевизия откриваме Румен Николов да използва формат така: „Цифровата телевизия поддържа различни типове стандарти и формати на картината, обусловени от системите за телевизионно предаване, които са комбинация от

⁶ Пак там, с. 27.

⁷ ВЪЛКАНОВА, Веселина. Дизайн на вестника. Традиционни, хибридни и онлайн емисии на пресата. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2008.

⁸ МОНОВА, Тотка. Литература в таблоиден формат. Медийно и литературно поле – пресечни точки. Брой 41–42. 17–31.12.2014. http://www.bsph.org/members/files/pub_pdf_1427.pdf

⁹ ДИМИТРОВ, Веселин, Снежана, ПОПОВА. Новото радио. София: ИК „Витраж“, 1995, с. 97

¹⁰ МАНЛИХЕРОВА, Мануела. Съвременно форматно радио. София: Авангард прес, 2008, с. 11–12.

¹¹ ПЕШЕВА, Маргарита, Милко ПЕТРОВ, Мария ПОПОВА. Дигиталните медии. Речник на основните понятия. София: http://www.newmedia21.eu/content/2011/11/Margarita-Pesheva_Digitalnite-medii_rechnik.pdf, 2012, с. 8.

размери и съотношение (широчина към височина на картината).¹² В същия сборник Весислава Антонова употребява „формат“ с друго значение: „Дисплейните реклами са рекламни формати, които освен основен текст съдържат графични, звукови или видео елементи. Това включва всички варианти на рекламните формати за графични и видеореклами. И двете групи имат различни файлови формати, размери, както и различни възможни действия на потребителите в зависимост от това, как са създадени и кога се показват.“¹³ Виждаме как необходимостта от превод на технически термини води до употребата на „рекламни формати“ и „файлови формати“ дори в кратък абзац.

Цитирайки Нийл Постман, Мария Попова привежда следния текст в частта за инфотеймънт: „Новинарската шоу програма е формат на забавление, образование, размисъл или катарзис“.¹⁴ По-нататък откриваме и „риалити формати“, говори се за „появата на нови медийни формати (блогове, аудиоблогове, моблогове, социални мрежи)“¹⁵.

Най-вероятно по аналогия на употребата на „формат“ в изследванията за радио, Валери Маринов говори за „форматни медии“: „(...) обикновено една от медиите е централна, предназначена за обща аудитория, а другите са форматни медии или насочени към специфични аудитории, което определя и естеството на комуникираното от тях медийно съдържание.“¹⁶, уточнява Маринов. От друга страна, в телевизионните изследвания не е наложена употребата на „форматна телевизия“. Използват се названията специализиран канал или профил на програмата¹⁷.

Дори само в рамките на този речник можем да видим смесването на значенията на думата форма и формат, при превода от англоезични издания в областта на медиите, а и двете думи са многозначни. Текстът няма за задача да покаже всички издания, в които се споменава думата „формат“, а да даде представа за различията в употребите по отношение на медиите. Така че тук не става дума за грешка в превода или употребата на думи, а в необходимостта от изясняване на това *Какво е значението на „формат“ в телевизията?*

¹² Пак там, с. 147.

¹³ Пак там, с. 23.

¹⁴ Пак там, с. 57.

¹⁵ Пак там, с. 59–60.

¹⁶ ПЕШЕВА, Маргарита, Милко ПЕТРОВ, Мария ПОПОВА. Дигиталните медии. Речник на основните понятия. София: http://www.newmedia21.eu/content/2011/11/Margarita-Pesheva_Digitalnite-medii_rechnik.pdf, 2012, с. 216.

¹⁷ ПЕТРОВА, Теодора. Телевизионната програма. София: ФЖМК, 2002

„Формат“ в телевизията – бягството от жанра на дискурса

Мария Попова цитира Браян Бригс, продуцент от „Ендемол“, който казва, че „причината, поради която „Ендемол“ е толкова успешна компания, е, че ние използваме формат, който работи в дадена страна, изчистваме всичко свързано с културата от него, внасяме го в друга страна, и тогава, с времето, прибавяме културните аспекти, присъщи на тази страна, към него.“¹⁸ Така едно от възможните значения на думата „формат“ по отношение на телевизионно съдържание, би било формулирано така: с думата *формат* са назовавани само предаванията, които са разработени като успешна форма в чуждестранни телевизионни програми, и се продават правата за реализиране на продукцията, на базата на определени предварително договорени изисквания към местния продуцент. Предаването се излъчва като се посочват фирмата носител на правата за идеята на предаването и фирмата, която го реализира в местна телевизия.

Но резултатите от анализа на тв предавания и текстове в медийните страници на три печатни издания, както и на медийни изследвания в периода 1990–2015 г. показват, че с „формат“ са назовавани по-голяма част от предаванията, които можем да определим като развлекателни предавания, без филми, сериали и документални филми, без новините, информационните предавания, и т.н. публицистични предавания, както и т.нар. актуални предавания.

Най-честата употреба на „формат“ е в съчетанието „риалити формат“. Анализът на страниците на печатните издания от 1995 до 2015 г. показва, че „риалити формат“ като определение за предаване се появява значително по-късно. В изследователската литература през 2002 г. откриваме предаването „Биг Брадър“ назовано „риалити ТВ“ в книгата на Теодора Петрова¹⁹. За формати в телевизията²⁰ пише Михаил Мелтев през 1999 г., но „риалити формат“ се появява няколко години по-късно, изписвано ту като „reality game show“, ту като „реалити формат“, ту като „риалити формат“. Поля Иванова дава следното определение: „Телевизионният формат е нов вид тв жанр, който е и нов *телевизионен способ* за реализация на телевизионната продукция. Той е в групата на основните телевизионни форми, които изграждат телевизионната система, но от нов клас. Тв формат обединява различни телевизионни жанрове. По това прилича на класическите тв способности – предавания и филми. Тв формат свързва тези способности, т.е. тв формат надгражда съществуващите тв компоненти, обединявайки ги с тв жанрове.“²¹. Тази кръгова дефиниция на

¹⁸ ПОПОВА, Мария. Риалити телевизията в България: социокултурни модели и национални особености. В: *Теоретични аспекти на медиите*. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2014, с. 243.

¹⁹ ПЕТРОВА, Теодора. Телевизионната програма. София: 2002.

²⁰ МЕЛТЕВ, Михаил. Телевизионен продуцент. София: НБУ, 1999.

²¹ ИВАНОВА, Поля. Телевизионни жанрове. Теория, методи, модели. София: УИ „Св.

формат чрез жанр и на жанр чрез формат обаче не показва ефектите, които предизвиква в общуването между медия и зрители „новият“ вид телевизионно явление.

Какво заместват назоваванията „формат“ и „шоу“?

В сборника „Какво научаваме от игрите“²² Вяра Ангелова анализира историята на *quiz show*²³ и процесите, които водят до смяна на названията на жанра в САЩ и в България.

Тук е необходима за целта на анализа една уговорка: на български език е употребявано вече названието ‚куиз шоу‘. Но тъй като основният проблем, който се разглежда в този анализ, е **какво правим със съдържанието в телевизионното предаване чрез назоваванията и определянето на жанра**, ще го запазя засега в тази част на текста на английски език и ще приема по-нататък назоваването „телевизионна игра *куиз шоу*“, въпреки че е лишено от превода си като жанр. Особено важен момент в тази история е разривът, който настъпва след скандал със спонсора *Revlon* и телевизията, излъчваща играта *The \$64 000 Question* в САЩ. Срамът от спонсора, който избира победителя в играта, ще бъде измит **чрез смяна на наименованията на жанра**. За известно време телевизиите се разделят със „спонсорските“ предавания и поемат сами производството им. Изчезва, а на негово място ще се появи *game show*. Така в началото на 60-те се появява названието *игра*.²⁴

През 90-те години на миналия век, когато телевизионният пазар в Европа се променя напълно, появяват се програми със специализирани програми за определени групи в аудиторията, към това название ще бъде добавена още една дума *reality game show*.

Дори десет години след първия сезон на българския „Биг Бродър“ (2015 г.), след няколко издания на „Сървайвър“ и десетки други игри, сред българските изследователи няма наложено единно назоваване на български език на тази част от телевизионната програма. Срещат се „*риалити гейм шоу*“, „*риалити шоу*“, „*риалити формат*“, „*риалити предаване*“. В нито един от тези преводи обаче не се запазва съществената част от тази телевизионна форма – играта.

Кл. Охридски“, 2008., с.20.

²² Вж. АНГЕЛОВА, Вяра. В: *Какво научаваме от игрите?* (Съст. Ангелова, В.) София: 2010.

²³ В текстове на български изследователи и на медийните страници на вестници и списания след 2000 г. *quiz show* са срещани във вариантите ‚*quiz show*‘ и *куиз шоу*. Най-близкият превод на български език би бил „викторина“. Тази дума намира място в Правоговорния и правописен речник на българския език на Петър Пашов и Христо Първев, трето преработено издание от 2002 г. Тъй като основният обект на анализ в този текст е назоваването на игрите и отпадането на някои наименования

²⁴ АНГЕЛОВА, Вяра. В: *Какво научаваме от игрите?* (Съст. Ангелова, В.) София: 2010.

Затова може би най-точното название би било „риалити игра“.

И ето причините, заради които е важно **игра** да присъства в назоваването. Първата е Законът за радиото и телевизията. Чл. 19а от 2010 г. задължава телевизиите да отделят повече време за европейска продукция „(1) Най-малко 50 на сто от общото годишно програмно време на телевизионните програми, като се изключат новините и спортните предавания и телевизионните игри, рекламите, телетекстът и телевизионният пазар, трябва да е предназначено за европейски произведения, когато това практически е възможно.“²⁵ Назоваването на „Биг Брадър“, „Сървайвър“, всички наричани и от медиите, и от медийни анализатори предавания с думите „риалити шоу“ и „риалити формати“ би могло да доведе до объркване, тъй като това е **европейска продукция, но са игри**. И би трябвало да не фигурират в отчетите на комерсиалните телевизии за европейска продукция. Важно е да отбележим, че тези игри са онази част от телевизионните програми на телевизиите, чрез които тв оператори отговарят на другото изискване на чл. 19 от ЗРТ „(2) Най-малко 12 на сто от програмното време по ал. 1 трябва да бъде предназначено за европейски произведения, създадени от независими продуценти. Изпълнението на този праг не включва повторенията.“²⁶ Игрите са реализирани от външни на телевизиите продуцентски фирми.

И втората важна причина да използваме названието „риалити игра“ е, че съдържа **идеята за условност**, каквато предполага всяка игра, която зрителите могат да разпознаят още в назоваването на телевизионното предаване, за да се ориентират в програмите на телевизиите.

Виждаме, че смяната на названията на една и съща телевизионна форма е начинът, по който телевизиите се опитват да възвърнат изгубеното доверие на зрителите през 60-те години на миналия век. Или пък да избягат от думата „игра“ в началото на новия век. Ето още един пример от текста на Ангелова за социални процеси, които налагат смяна в названията, дори когато жанрът съществува.

Основният извод, който прави Ангелова, е, че жанрът телевизионна игра куиз шоу²⁷ има своите примери в практиката на българската телевизия и не е непознато явление. Българската телевизия през 80-те години излъчва „Минута е много“ (1980) и играта на съветската телевизия „Что? Где? Когда“ (1975).

²⁵ Закон за радиото и телевизията. (Обн. ДВ. бр.138 от 24 ноември 1998 г., последни изм. ДВ. бр.107 от 24 декември 2014г. <http://lex.bg/laws/ldoc/2134447616> [Последно посетен 25.08.2015 г.]

²⁶ Закон за радиото и телевизията. (Обн. ДВ. бр.138 от 24 ноември 1998 г., последни изм. ДВ. бр.107 от 24 декември 2014г. <http://lex.bg/laws/ldoc/2134447616> [Последно посетен 25.08.2015 г.]

²⁷ Използвано е назоваването в текста АНГЕЛОВА, Вяра. Куиз шоу или просто игра? В: Сб. *Какво научаваме от игрите?* (Съст. В. Ангелова), София: Изследователски проект по НИС, 2010, с7–16.

Но причината, според Ангелова, през 90-те години на миналия век да бъде избягвано назоваването на новите игри в ефир с „куиз шоу“ е в появата на **фигурата на телевизионния продуцент**. Продуцентите трябва да предложат нови заглавия на публиката, а това става „чрез познато съдържание, прикрито зад нови названия и пищна визия.“²⁸ Затова отпадат названия като „познавателна игра“ и „викторина“. И в програмите и анонсите започват да предпочитат по-краткото „куиз“ или „куиз шоу“.

Бягство от жанра ли описва Ангелова ефира след 1990 г. или бягство от определения, които са използвани преди 1990 г.? Ако отговорим на този въпрос, ще открием причината **защо точните наименования на жанрове** не са предпочитани.

В българския ефир от 2003 г. се наблюдава разнообразие от т.нар. „импулсни игри“, в чието название седи думата „игра“, като печалбата от по-високата тарифа на телефонните участия се разпределя между продуцент, телевизия и мобилен (или телефонен оператор). Постепенно *игрите* като телевизионно предаване ще изчерпят своя ресурс на доверие и след 2004 г. ще се появят внесените от чуждестранни фирми телевизионни предавания под ново название – „риалити програми“, „риалити шоу“.

Назоваването „риалити формат“ ще се появи доста по-късно (анализът на медийните страници във в-к „Капитал“, сп. „Тема“ и в-к „Сега“ показва, че едва в края на 2005 г. се появява първото назоваване на „Биг Брадър“ като „формат“, и през 2006 г. се срещат „риалити шоу“, „риалити предаване“, „риалити формат“), през 2004 г., преди появата на „Биг Брадър“ в ефира на „Нова тв“ се пише предимно за „риалити шоу“ и за „риалити телевизия“.

Мария Попова в българските медийни изследвания прави класификация на риалити форматите (уточнявам, че тя не назовава тези предавания игри, а „формати“)²⁹. Посочени са 10 типа формати, излъчвани като български риалити програми. Първата категория са: Competition Reality (в тази категория отнася „Биг Брадър“, „Сървайвър“, „Форд Бояр“). Втория тип формат, както го нарича Попова, е Personal Improvement и Makeover Reality („Пълна промяна“, „Островът на изкушението“, „Хванати в изневяра“, „Цената на истината“, „Фермер търси жена“, „Истината за нас“). Трети тип риалити програма от формата Aspiration Reality (примерите посочени от нея тук са „Великолепната шесторка“, „Великите българи“, „Голямото четене“, „Малкото голямо четене“, „Такъв е животът“). Четвъртият тип, според нейната парадигма, е Social experiment Reality („Животът на другите“, „Размяна на съпруги“) . Като пети

²⁸ АНГЕЛОВА, Вяра. Куиз шоу или просто игра? В: Сб. *Какво научаваме от игрите?* (Съст. В. Ангелова), София: Изследователски проект по НИС, 2010, с. 15.

²⁹ ПОПОВА, Мария. Риалити телевизията в България: социокултурни модели и национални особености. В: *Теоретични аспекти на медиите*. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2014, с. 231–259.

тип отделя Musical Competition Reality („Мюзик Айдъл“, „Стар Академи“, 5 Stars, „Х Фактор“, „България търси талант“, „Гласът на България“). В отделна категория са групирани Dancing Competititon Reality („Дансинг Старс“, „Байландо“, VIP Dance). Следват програми от формата Profesional Reality („Lord of the Chefs“, „Черешката на тортата“, „Кастинг“, Star Machine). Като риалити програма в нейната класификация попада и формат, назован Quiz show Reality. (Примерите тук са два: „Стани богат“ и „Сделка или не“). И накрая формат Talk Show Reality. („Референдум“, „Обещанието“, „Пирамида“, „Пряка демокрация“)³⁰.

Употребата на думата **игра**, когато определяме формата на тези предавания, ни помага да анализираме играта като форма на комуникация, за разлика от текста, където можем да говорим за жанр. Тя е изцяло свързана с особеностите на комуникационния процес – взаимоотношенията между водещ и участници, водещ-публика-участници, продуцент и аудитория, продуцент-телевизия-спонсори. Още повече, че участниците могат да имат различни роли – да са „експерти“ в дадена област, да са незнаещи, които извършват логически операции и т.н. Игрите отразяват културните и социални промени, както са свързани и със законодателни и етични измерения, които определят развитието, спадовете и изчезването или бумът на телевизионни игри, както и какъв да е техният характер.

Още един проблем в областта на телевизионните игри ни показва **колко важно е названието на жанра. И какво съдържание може да бъде неразпознато зад определението „формат“**.

„Игра на късмета“

Назоваването на тв игри като „Националната лотария“ по „Нова тв“ и „Бинго за милиони“ по bTV през 2014–2015 г. с определението *формат*, променя същността на играта.

Какво е **игра на късмета**? В чл. 2 от Закона за радиото и телевизията се казва, че разпоредбите му не се прилагат за 7 вида дейности и услуги, като сред тях са „игрите на късмета, в които се залагат пари, включително лотария, наддаване и други форми на хазарт, както и онлайн игри и програми за търсене, но не и предавания, изцяло посветени на хазартни игри или игри на късмета“. Диляна Кирковска разглежда въпроса за етичните и правни норми по отношение на „игрите на случайността“ или т.нар. „игри на късмета“ в електронните медии. Тя отбелязва, че успехът на игрите се дължи на два фактора: играещият участник не разчита на знание, а по-скоро на бърза реак-

³⁰ ПОПОВА, Мария. Риалити телевизията в България: социокултурни модели и национални особености. В: *Теоретични аспекти на медиите*. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2014, с. 255–259.

ция, а втората причина да са търсени като телевизионен продукт е фактът, че участващите разчитат на късмета – „при минимални усилия, със сравнително минимални финансови средства, с минимален (или пък премерен, „остойностен“) риск“.³¹ Още веднъж виждаме да бъде поставена под въпрос условната време-пространствената рамка, в която „се срещат“ потребителите и създателите на медийни услуги и продукти. „В процеса на включване в телевизионни или радио игри време-пространствената рамка е реална и задължително следва да е еднозначна – участваш при зададени условия и печелиш/не печелиш при същите тези условия. Условността е изместена от реалността на бизнес модела и икономическата инициатива на медията.“³² Игрите имат измерими резултати – финансовите постъпления се получават в реално време чрез: 1/ кратки съобщения, 2/ телефонни обаждания за регистрация, 3/ телефонни обаждания за директно участие или 4/ импулсни телефони. Печалбата се разпределя между медията, процента (ако има) и телефонни оператори. Вторият вид печалба за медиите постъпва, когато те са с висок рейтинг и привлича.

И резонно тук е поставен въпросът за това как раздаването на парите се отразяват върху доверието към медията.

Да назовем ли „играта на късмета“ формат или да посочим, че е хазарт?

Кирковска дава определението, извлечено от Закона за хазарта (ЗХ), че „хазарт“ е всяка игра, в която има залог и може да се получи печалба или да се загуби залогът. По смисъла на ЗХ „залог“ е всяко заплащане на сума пари, пряко или под формата на жетони, талони, фишове, билети, телефонни импулси и други за участие в хазартни игри с цел получаване на печалба.³³ Най-важният въпрос все пак е свързан със защитата на част от аудиторията. Няма право да бъдат включвани деца („дете е всяко физическо лице до навършването на 18 години) в процеса на организирането и пряко участие в хазартни игри. Органът, който трябва да следи как се прилага Законът за хазарта е Държавната комисия по хазарта към Министерството на финансите.

Основният въпрос е в тълкуванията на „залог“. Едва през 2014 и 2015 г. обаче настъпват сериозни промени в характера на игрите. Появяват се игрите, които директно ще се назоват „хазартни“.

³¹ КИРКОВСКА, Дилияна. Игрите на случайността в електронните медии – правни и етични норми. В: Сб. *Какво научаваме от игрите?* (Съст. В. Ангелова), София: Изследователски проект по НИС, 2010, с. 30.

³² Пак там, с. 31.

³³ Вж. КИРКОВСКА, Дилияна. Игрите на случайността в електронните медии – правни и етични норми. В: Сб. *Какво научаваме от игрите?* (Съст. В. Ангелова), София: Изследователски проект по НИС, 2010, с. 33.

Хазартна игра – предаване, а не формат

Телевизионните игри с импулсни телефони, момичета, които задават въпроси, на които всеки знае отговора, и нужен *само* късметът да си „десетият“ знаещ, постепенно намаляват в тв ефир. В програмата на две частни национални телевизии се появяват хазартните игри. Най-напред започва играта „Националната лотария“ по „Нова тв“, а след това по bTV – „Бинго за милиони“.

И така, да обобщим, в телевизионния ефир може да се излъчва така наречената в Закона за радиото и телевизията „игри на късмета“, която не е редно да бъде наричана телевизионен формат или поне да не бъде приемано, че това е жанрът на предаването. Това е игра, в която има залог и може да се получи печалба или да се загуби залогът. Назоваването е от особена важност, защото телевизиите нямат право да излъчват съдържание в други предавания от програмата на телевизията, което да насърчава участието на аудиторията в хазартни телевизионни игри, ако следваме формулировката в ЗРТ: „(...) предавания, които са неблагоприятни или създават опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата, съгласно критериите по чл. 32, ал. 5.“³⁴

През 2015 г. журналисти³⁵ в **новините** на „Нова тв“ ни показват какво правят с парите си спечелилите от „Националната лотария“. Зад лийда на новината „Жена подари билет от „Националната лотария“ (...)“³⁶ стои обаче по-важното послание към зрителите на новините. Жената е майка, която дарява билета си на своята дъщеря. Репортаж за печалба от хазартна игра влиза в съдържанието на новините, а новините са гледани и от зрители, които законите защитават от подобно съдържание!

Ето защо границите на жанровете и формите на предоставяните услуги и продукти по телевизията са изключително важни. Как бихме нарекли това явление – „хибридизация“ на жанровете? Или „инфотеймънт“, може би. Случващото се в новините на „Нова тв“, в които се говори за победителите от хазартна игра, е пример за нарушение на правилата в професията. Жанро-

³⁴ Закон за радиото и телевизията. (Обн. ДВ. бр.138 от 24 ноември 1998 г., последни изм. ДВ. бр.107 от 24 декември 2014 г. <http://lex.bg/laws/ldoc/2134447616> [Последно посетен 25.08.2015 г.]

³⁵ Новината, която служи тук за пример, не е единствената в ефира на телевизията. Но е емблематичен пример, който показва два факта, които се повтарят: 1. Репортажът е анонимен. В случая е озвучен (направен) от репортерката Марина Цекова (редактор и на предаването „Темата на Нова“), но в репортажа няма име на репортер и оператор. Като журналист остава видим само водещият Христо Калоферов. И 2. подобен вид новини са обявявани с думите „странен изход“ и „любопитно“.

³⁶ Нова телевизия. 2015. Жена подари билет от Националната лотария с 1,2 млн. лева печалба. В: Новини, „Нова тв“. 14 юни 2015 г. <http://novanews.novatv.bg/news/view/2015/06/14/114686> [Последно посетен на 12.09.2015 г.]

вете са онези „договори“ между телевизионни оператори и зрители, които все пак ни дават като аудитория минимална гаранция, че новините ще бъдат опазени от такова съдържание. Подобни отношения между журналистическото съдържание в програмата на комерсиалните телевизии и хазартните игри поставят въпроса дали не се създава още една зависимост: дали няма да се появят неписани ограничения в репортажи или новини за хазартния бизнес като социален проблем?

А ето и защо е важно извън времето за хазартни игри да няма съдържание, което да влияе върху аудиторията до 18 години. Законът за хазарта забранява да бъдат продавани билети на лица под 18 години. Дори на сайта на „Националната лотария“ обаче е видимо изключението от това правило, когато става дума за включване в играта. Всъщност ненавършилите 18 години също могат да играят – когато билетът им е дарен. Това е вписано и в сайта на „Националната лотария“: „В лотарията могат да участват само пълнолетни лица (навършили 18 години). Недееспособните (лицата, които са под 18 годишна възраст) могат да получават билети или талони за участие в лотарията, само по дарение.“

И така, въз основа на анализа на употребите и значенията на определението „формат“ по отношение на телевизионната програма можем да дадем следната дефиниция за „форматно предаване“ – предаване, чиито права за излъчване се държат от чуждестранна продуцентска фирма и се предоставят срещу заплащане на местна външна на телевизиите фирма.

Заклучение

Развитието на българската телевизия от създаването ѝ в първите години сякаш показва непрекъснато търсене на специфични телевизионни жанрове и форми, които да оразличат телевизионните произведения от киноизкуството и литературата, от печатните издания и радиото. През 60-те и 70-те години на миналия век у нас по-скоро можем да говорим за стремеж към прецизни жанровите определения, чрез които телевизията да говори със своята аудитория. От 90-те години на миналия век, и особено след 2004 г. се наблюдава обратният процес – бягство от жанрови определения и назоваването на различни по съдържание, композиция и форма предавания с думата „формат“. Още през 80-те години на изминалото столетие се говори за смесване на жанровете и за размиване на границите между развлекателните, информационните, художествените програми. Изчезват редица утвърдени в българската тв практика жанрове като беседата, очеркът, пътеписът е заменен с „туристическо предаване“... Жанровете се променят, изчезват компоненти, които някога са се свързвали с определен тип предавания. Анализът на един един вид „форматни предавания“ показва, че сякаш „внесените“ предавания са онези, в които най-стриктно се спазват изискванията за следване на определени теле-

визионни жанрове. Невъзможно е риалити играта да се състои без дискусията между защитниците на номинираните участници, невъзможно е да бъде пропуснато портретирането чрез интервю на участниците, както и коментарът като жанр, колкото и променена да е и функцията, и структурата му, защото фирмата, държаща правата за идеята на играта поставя това изискване. Дори в този регламент е предписано как да се договаря желанието на местните продуценти да изменят формата, да усъвършенстват, да добавят, „въпреки договора“. Всичко това също е предвидено в същия този договор. И накрая като хипотеза, която може да бъде проверена в следващо изследване – дали пък изпълването на ефира на националните телевизии с „форматни предавания“ не предизвиква строго придържане към жанрови определения в ефира на кабелните телевизии, където няма външни продуценти, като „СКАТ“, „Алфа“, „Евроком“, „Европа“ или ТВ+?

Жанровете на различните дискурси все пак остават договорът, който негласно сключват медии и аудитория. И нарушенията и от двете страни на това договоряне водят до промени в доверието на зрителите. Сякаш жанрът е гаранцията на медиите за лоялност от страна на външните продуценти и за ненамеса в съдържанието на предаването от страна на медията.

Библиография

- JENSEN, Pia Majbritt. Danish and Australian Television: The Impact of Format Adaptation. In: *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, vol. 124, 2007 pp. 119–133. http://imv.au.dk/~pjamj/Danish_Australian_TV_impact_of_Formats.pdf [Последно посетен на 20.09.2015 г.]
- АНГЕЛОВА, Вяра. Куиз шоу или просто игра? В: Сб. *Какво научаваме от игрите?* (Съст. В. Ангелова), София: Изследователски проект по НИС на СУ, 2010, с 7–16.
- ДИМИТРОВ, Веселин, Снежана, ПОПОВА. Новото радио. София: ИК „Витраж“, 1995.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Дизайн на книгата. Комуникационни и композиционни парадигми на традиционните и модерните типографски стилове. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2015.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Дизайн на вестника. Традиционни, хибридни и онлайн емисии на пресата. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2008.
- ИВАНОВА, Поля. Телевизионни жанрове. Теория, методи, модели. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2008.
- КИРКОВСКА, Дияна. Игрите на случайността в електронните медии – правни и етични норми. В: Сб. *Какво научаваме от игрите?* (Съст. В. Ангелова), София: Изследователски проект по НИС, 2010, с. 30–41.
- МАНЛИХЕРОВА, Мануела. Съвременно форматно радио. София: Авангард прес, 2008.
- МЕЛТЕВ, Михаил. Телевизионен продуцент. София: НБУ, 1999.

- МЕНГЪОНО, Доминик. Ключови термини в дискурс анализа. София: ФЖМК, СУ „Св. Кл. Охридски“, 2000.
- МОНОВА, Тотка. Литература в таблоиден формат. Медийно и литературно поле – пресечни точки. Брой 41–42. 17–31.12.2014. http://www.bsph.org/members/files/pub_pdf_1427.pdf
- ПАШОВ, Петър, Христо ПЪРВЕВ. Правоговорен и правописен речник на българския език. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2002.
- ПЕТРОВА, Теодора. Телевизионната програма. София: ФЖМК, 2002.
- ПЕШЕВА, Маргарита, Милко ПЕТРОВ, Мария ПОПОВА. Дигиталните медии. Речник на основните понятия. София: http://www.newmedia21.eu/content/2011/11/Margarita-Pesheva_Digitalnite-medii_rechnik.pdf, 2012, с. 8.
- ПОПОВА, Мария. Риалити телевизията в България: социокултурни модели и национални особености. В: *Теоретични аспекти на медиите*. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2014, с. 231–259.
- Закон за радиото и телевизията. (Обн. ДВ. бр.138 от 24 Ноември 1998 г., последни изм. ДВ. бр.107 от 24 декември 2014г. <http://lex.bg/laws/ldoc/2134447616> [Последно посетен 25.08.2015 г.]
- Нова телевизия. 2015. Жена подари билет от Националната лотария с 1,2 млн. лева печалба. В: Новини, „Нова тв“. 14 юни 2015 г. <http://novanews.novatv.bg/news/view/2015/06/14/114686> [Последно посетен на 12.09.2015 г.]

MEDIA IN THE EUROPEAN SPACE: CRISIS AND CONVERGENCE

GILLES ROUET

The sector of media, and the newspaper business in particular, is in crisis in Europe as in a large part of the world. It is a crisis of legitimacy, of confidence, but also (and perhaps especially) of the dominant economic model. Is it also a crisis of “information“, while within the “knowledge society“, the dissemination of contents has never been so dense, or a crisis of journalism, while new online media experiment and try to find a new model? Is this crisis of printing press an episode of the convergence of industries with the spread of the Internet and the transformation of social uses? The situation within the EU is not specific... but is it necessary and appropriate to consider a particular Community Policy?

Keywords: Written Press, Participatory Media, Social Uses of Media, Journalism, Crisis of Media

Overall, the media sector in Europe and in much of the world faces an economic crisis that many authors and analysts attribute to the “revolution Internet“ (Char & Côté, 2009).

For the print media, especially, the broadcast is down, distribution experiencing important problems, printing costs are too high. As for the areas of radio and television, advertising revenues are down, gradually and quickly captured by new media actors on the Internet. In addition, the uses of digital technologies, the types of consumption are changing and the “traditional“ media must simultaneously seek to position themselves in relation to these developments while “inventing“ some new business models. The experiments are multiple, with, together, paper printing and digital publications, free and paid contents, subscriptions or payments to the unit, professional writing and participatory journalism.

The appropriation by people of multiple screens, connected smartphones or tablets, install new uses for information practices that challenge business models. The idea is not, for the “traditional“ media, to try to find “alternative“ models with sufficient profitability. The media consumers are now likely to access information through different channels simultaneously and to compose their own TV or information program.

The web is no longer just a communication tool, it has become a broadcast medium with its own economic logic. ISPs, Internet, telephony, television, does not pose the same economic issue that mainstream media that continue to seek to monetize the value of their content and try to convince consumers to buy new services, including of information (Doueihi, 2008).

New types of partnerships appear between media (press with radio, TV with social networks, news media with sports press), especially to try to try to obtain a

brand effect. Traditional media must indeed also seek new sources of revenue, after the fall in advertising revenue. It is necessary to find some profitable diversification and to use derivatives. These recipes are well known in other sectors (such as cinema).

Media economic changes are part of a broader trend, of course, which also concerns the business of communication and advertising. The sector must answer to the new requirements of advertisers that are induced by the consumers and their behaviour. The reign of “cross-media“ is now installed, which also includes the brands. It is no more an apparently simple relationship between media, but a new strategy which installs an interaction between the media to try to get a new value added service, offering specific solutions and innovative communication and counselling systems (Poulet, 2009).

Traditional media or not now share a same economic “sector“, a common destiny with advertising, while behaviours are changing (Leprette & Pigeat, 2002).

The disruptions for the cultural industries that are the media, the music or the audio-visual, the fragmentation of the audience that is induced by transformations of uses of screens and phones, the consequences of the introduction of the Digital Terrestrial Television, the effects of the convergence of practices, made possible by technological changes, are going with customization (more than individualization) of contents. The media landscape is, in part, “in pieces“ now, although some programs or events are audience records worldwide (TV shows, sports, etc.).

This relative fragmentation partly explains the increase in auction on very large audience programs (broadcasting rights for sports events, for example) and the advertising investment is now part of a new competition between the local and the global.

The diffusion and generalization, quickly, of the connected television set are part of the permanence of screens and smooth the differentiation between the various objects (televisions, computers, e-readers, smartphones, tablets, etc.), in public, private and intimate spaces. The screen allow to deliver Internet content, online media and social networks, as television programs. This development further increases the fragmentation of the audio-visual hearing and imposes new editorial strategies and for business.

The situation in Europe, and within the 28 EU members, does not seem specific and the crisis at least from an economic point of view, is global. However, the uses of media are often local and European citizens are not all considering in the same way their information needs.

1) Evolution of a (former) dominant economic model

The history of the press cannot be written without taking into account the technological, sociological and economic aspects. The improvement of printing technologies, obviously, is a key, but also transport, with the railway for distributing

the press from the evening to the morning or from the morning to the evening on the other side of a country, and telegraph which provides information quickly and induces the establishment of “correspondents“.

The progress of literacy, the generalization of schooling, the consequences of industrialization on daily life, the development of cities and therefore urban lifestyles, workers or employees, are also as many explanatory factors.

Economically, the press sector divides the price of newspapers by unit, but the huge increase of print and the establishment of a new distribution system induce an increase in overall costs (while the marginal costs fall dramatically), which can no longer guarantee regular profits without other sources of income. Thus, the economic model builds on four sources of revenue: subscriptions, newsstand sales, classified ads and advertising.

The share of each source in total income varies depending on the title, the contexts, but also the competition. Thus, what is currently happening with the Internet and the evolution of advertising revenue has already taken place when radio and television were developed, but in a different context, since this meant a new division in a logic of increase of advertising revenues (over the period, with a smoothing of times of depression and war, of course). Now a new repartition is realized in a rather stagnant context.

This economic model is experiencing a fullness in the late nineteenth century and throughout the twentieth century. Only with the emergence of the Internet and its development that this model is challenged.

First, the classified ads in newspapers no longer recipe and gradually this sector becomes almost free, from the early 1990s until only it exists, now, on the websites. These sites have no industrial structure to be financed, and sometimes are based upon voluntary initiatives, or sites for exchanges or services. They did not consider, obviously, that their installation will contribute to the end of a two centuries model. This sector, however, is now largely professionalized and now these ads on the web bring in advertising revenues to their owners, a clear reversal of trend.

And indeed, when news organizations are trying to make up for the loss of revenues from ads, the advertising revenues then turn away from the sector till the economic near-collapse, consequences of the financial crisis since 2008 which actually accelerates the structural process. Advertising can now use many types of space, especially on the Internet and mobile telephony and it is no longer necessary to resort to traditional media or professional intermediary for an advertising communication approach.

Google, in particular, sells directly, targeting consumers, and became very quickly a new player in the advertising sector worldwide, escaping often, in Europe in particular, from the rules of the trade tax in force.

Since 2007, there are daily newspapers bankruptcies after others and the difficulties are very important. At first in the USA then in Europe, where major national

dailies such as *Le Monde* in France, *The Times* in the UK and *La Repubblica* in Italy have seen their advertising revenues melt and their diffusion decrease.

The economic model of the press, based on the paper industry and a distribution network, tries to survive by cutting costs, which does not prevent losses. Some paginations are reduced, gratuitousness experiences are tempted (to recover a part of advertising revenues collected by the free press), thousands of journalists have lost their jobs and often employees are settled in a precarious position (with a payment by line).

Thousands of jobs are lost in the daily press in the USA and Europe. The major international empires obviously react by investing online media or attempting to adapt their diffusion model (newspaper in pdf), but these attempts, if they allow to keep some of the readership, cannot save the economic model of information and, above all, are not really adapted to the behaviour of the youngest who build their “diary“ for themselves ... with *Facebook*, among others (Allan, 2006; Charon & Le Floch, 2011).

Of course, the global economic crisis since 2008 explains the sharp drop in advertising resources and the credit crunch for the newspaper companies. But it is only a cyclical factor aggravating. The crisis began well before and obviously penalizes an evolution of the model itself, and of its structure. The share of advertising on the editorial, the introduction of financial speculation in the press companies, the tactics of mergers and acquisitions, the competition of free press, the changes in readership and social uses, the credibility crisis of the press, are all elements that could make fear the worst since the 1980s.

Overall, these media no longer sell the information from a long time: they sell consumers to advertisers, and broadcast areas, and the general crisis of this model, that no longer works, imply budget cuts and therefore editorial quality losses. A vicious chain which, obviously, can only increase the difficulties.

Major international groups established in the 1980s and 1990s are poorly adapted to new uses arising from the convergence of telecommunications and media. They must organize the transfer of a part of the paper industry and anticipate predictable developments that meet this demand for content from internet-users-citizens. On the other hand, the use by nearly half of the world population of an Internet connection and by more than 7 billion of people of mobile cellular subscriptions, the expanding tablet and smartphone market and the evolution of the uses of these mobile screens, clearly induce a new audience at the same time that is claimed an access to reliable and quality information (almost all of the planet is now covered by mobile telephony).

The stake is therefore not of an economic nature, it is no more than an attempt to save (including through various subsidies) a model that destroys itself *de facto*, but to answer with a “carrying“ of the editorial, that, at the same time, converts it obviously.

The print media crisis will not necessarily be that of the book, which was the

first media industry, and the role of the editor, in particular, remains central. The questioning is rather linked to the process of industrialization and marketization of the press¹. We must distinguish, in the current development with the imbrication of the economic and of the social (or the political), the evolution of the information (related to this economic model of the press) from the evolution of written (Rouet, 2012a; 2012b).

Nevertheless, it is the link between advertising revenue and editorial content which is transformed with this major economic disruption, but also with a profound questioning of the journalism.

The production of information is no longer a territory reserved for journalists. The economy of the dissemination of content of all kinds is now within the reach of almost everyone. The internet user has indeed not only the ability to view, but also to write and especially to distribute contents and therefore information. They have not so far become journalists, of course, but the journalists have no longer the privilege of access to means of dissemination. The information itself is transformed and becomes difficult to identify, to conceptualize, because the Internet distributes contents that become information with some forms of “editorialisation“. In addition, users-citizens can consider themselves as journalist in the context of their production to blog or to participatory sites (Manovich, 2001; Vitali-Rosati, 2014).

The process itself, such as receiving, participates in a new definition of gender. The journalist obviously was protected by the economic model itself: the information production unit gave him a special position: to build information. Now, at the same time, the crisis of the industrial model, and the evolution of Internet uses are concomitant to a questioning of the legitimacy of journalists. This crisis of confidence in readership of print and broadcast media is not surprising and it's not just an awareness of the special position of some journalists or certain complicities, but of a consequence of the desecration of the press in general with widespread access to the Internet.

In reaction, the media are committed to trying to find a stable business model, trying to explain their editorial policy and especially to justify why they are suitable to their potential readership (sometimes linking a “provider of information“ journalism to an inescapable logic of media of the demand), and seek to establish legitimacy and credibility for the public, and do not hesitate to highlight the ethical issues.

But when journalists quite legitimately strive to promote their ethics, crisis of the press pushes the media to limit budgets and therefore the possibilities of working to produce a journalistic information likely to make the difference with those that circulate already on the Internet.

So, even if an economic model of printing press is in crisis, all the press is not

¹ Some “niches“ remain however (print magazines appear again and are profitable), the same way that the paper book remains a subject whose disappearance does not seem obvious.

condemned, at least at the local level generally, because a part of the population (perhaps those that are not “digital native“ nor “permanently connected“), continue to read their daily that regards them and identifies them.

But we must not confuse crisis of a business model and evolution of social uses. Much of the local press has no substitute, even on the Internet, and is able to withstand especially because some new reproduction methods now appear. Some printing press may still pursue their activity when industrial rotary will stop working.

2) Which economic model for online media?

For several decades now, the economic model based on revenues advertisers and sales revenue by subscription or by direct sales, was transformed by itself and all forms of distribution exist: for example, in France, from *Le Canard enchaîné*, satirical political magazine at 100% financed by sales revenue, to *Metro*, free information newspaper distributed daily in major cities in Europe, 100% financed by advertising.

For media on the Internet, the structure of the market is obviously different and the dominant model is rather a zero selling price of contents, even though there are obviously achievements with subscription or sales copy.

The economic model of the Internet in general and of online media in particular is radically different from that of the press (Gabszewicz & Sonac, 2010). Indeed, it is easy to see that the marginal costs are zero on the Internet. A printed newspaper sold by subscription or number by number comes from industrial production and even if the scale effect results in a lower production cost for each of 1000,00 copies than for each of 50,000, by example, what about the cost of distribution? Different solutions were found for this essential element of economic calculation of the profitability of the printing press, in several countries. But even when the distribution of the press is organized in the framework of a competitive market, the marginal cost is never zero.

On the Internet, a media costs the same to be realised if it is read by some readers or by the half of the planet and the distribution costs are actually borne by the reader himself, indirectly if he is connected in a public space, or directly if he uses a negotiated access with a provider.

The success of an online media can lead to an increase in the number of connections then the publisher must alter its contract with a service provider. But in such a case, it is rather fixed costs, as well as the costs of the published pages.

This model seems similar to that of the audio-visual media. Only partly, because even if for radio or television, the marginal cost of an additional viewer or listener is also null, the program producer ensures its dissemination himself, which is not the case on the web. In addition, in the case of the radio and television, regulatory structures exist (as in mobile telephony, for example) and, therefore, some

barriers to entry, which is not the case of the Internet where creating a website costs almost nothing and can be performed without special formalities, where, besides political ambitions of “regulate“ or control the Internet, to incorporate the web in a logic of tax revenue, for example, or to try to organize a structure to ensure its “neutrality“.

The model of the Internet thus seems linked to the idea of free of charge: the publication of content in any volume, is free, it is not possible to observe directly the competition, and the costs of making a site are low, aside from the fixed costs like the necessary equipment or the access to connections.

By the mid-1990s, when the Internet was beginning to settle into households, many titles of newspapers have opened websites before arrival of *Google* or *Facebook*². Most of these experiments have turned to failure, because it was a de facto impossible double transfer: an economic transfer and a transfer of structures of newspapers. The presentation on the Internet of some identical productions to those on paper obviously could not match the evolution of Internet usage. These information sites had then almost all chose to give content free of charge, which can be explained both by the “atmosphere“ of gratuitousness, but also by the fact that the content had already been made for the print version. So it was not really online media...

Thus, at this period, the newspapers that have experienced the web have mainly including the diffusion power (easy) of the Internet and the difficulty of getting paid for content because the huge ease of access had developed a general sense of “free“. The media and advertising then understood the opportunity related to the increase in attendance of the Internet, and as advertising revenues began to decline, the Internet sites have sought to capture a maximum audience and then became economic appendages of the traditional press.

The social uses of the Internet further strengthen these strategies. Indeed, while the marginal distribution costs are zero, netizens can “glean“ from site to site, and without abandon one in favour of another. The behaviours have radically different consequences at the newspaper kiosk in the street or on the Internet. Readers who would like to try another daily paper, for example, will buy another one and, in case of a positive experience, perhaps will abandon the previous one. On the net, users surf. He cannot hardly do so on the television, for example, where the news programs are generally broadcast the same hours. But even the way the television is organised is changing now. The netizen is thus, by the structure itself of the Internet, in an original situation of test, and can ultimately choose as favourite the online media that seems to correspond the best to his requests or his tastes. This feature obviously does not facilitate the implementation of an online media.

Now the online replica of the existing is definitely abandoned, and as the es-

² *Google* will be created in 1998 and *Facebook* in 2004. In 1995, 0.4% of the world population used the Internet!

establishment of a current online media requires means, even without comparison with the industrial model of the printing press, it is necessary to find revenues, especially for “pure-players“, these media with only paperless editions. Currently, online news media experiment different models to seek resources in advertising, in sales revenues and grants.

Many online media have chosen a main funding model through advertising and are therefore doomed to monitor indicators of audience and to increase their offer of online pages in order to increase the possible advertising space. Whereas for the television, the structure of programs, as for newspapers the repartition of contents in pages and columns, provides a stable framework for the calculations of the advertising space costs (obviously related to hearings by hours or pages), increasing the number of pages for an online media does not necessarily lead to an increase in advertising revenues if the hearing is not, relatively, in augmentation. Moreover, and this is the main negative development of this model, the current online media are not the only ones to offer spaces and the expansion of *Facebook* or *Google* gives far more interesting opportunities to advertisers (Battelle, 2005). Which online media can now declare a hearing at the level of these majors of the Internet audience? Obviously no!

Some economic models seem particularly suited henceforth to online media. These models can be used directly or in a mixed logic. In particular the model of subscription (Customers pay for a given period – day, month, year – to have access to all or part of a site or service on the Internet, media cases online by subscription); the model of “affiliates“ (A “merchant“ site concludes an agreement with an amateur or professional site to obtain from the latter contacts or potential buyers from an internet link or a banner, the website partner receives a commission on sales, revenues or traffic generated); the model of “builders“ (direct sales over the Internet to the final consumer by avoiding traditional intermediaries, online bookstores for example) and finally the “advertising“ model, the example of *Google* or *Yahoo* is widely used by sites that attract many users and can sell space to advertisers. The principle is then to do everything to get as much as possible of netizens and thus a real hunt for content is include in a business model where content is definitely the bait for future advertising revenues (Couve & Kayser-Bril, 2010).

Advertising on the Internet is part of a complex system which includes online media, but that is not yet neither stable nor balanced. It is obviously risky to focus now an entire strategy on this type of revenue, for an online media that is not in the frame of one of the large companies that are currently attracting a large part of advertising revenue.

Moreover, this type of strategy can lead an online media to the same problems that led to the bankruptcy of many newsprint. Indeed, a news media rests on a journalistic content written by professionals. How to continue to remunerate these professionals if the advertising revenues decreases? If it comes to repro-

duce the wire stories, then the audience will not increase and the fall of revenues will accelerate.

The business model based on advertising, for the printing press as for the on-line media, is all the more difficult to install than a simple calculation cost shows that it is very difficult to achieve the required hearing to ensure the sustainability of the enterprise. On average, an advertisement is sold at around € 5 per 1000 page views, and so, if a newspaper offers 300 different pages, each page must be seen 10,000 times to be able to get around € 15,000 and thus allow to produce 300 articles or editorials enough relevant or attractive, an revenue needed to pay the monthly work of five journalists. Each of them has to write 60 pages during one month (but it is possible to keep pages more than a month). This equation is clearly impossible (and ignores other costs).

But we can analyse the Internet not as a media, in the strict sense of the term, but as a market, and it is also possible to analyse it from the point of view of the content. The user can produce the content itself, even integrating images and videos, so all the mode of production has been transformed. *Facebook*, for example, has ultimately two types of content, advertising content and the content produced by users themselves. Some online media uses this logic, which seems both legitimate (as the Internet allows to netizens to participate and interact) and economical. So some sites present a mixture of professionals (written by journalists) and amateur content (Flichy, 2010).

For example, the “pure player“ *Rue89*, created in 2007 in France, is now integrated in the group Perdiel (*Le Nouvel Observateur*) but was originally a “participatory“ media, led by a team of journalists that incorporate in the site an editorial internet production of users in the form of articles or comments.

This model is economical because it allows, obviously, to reduce the number of journalists in proportion to the volume of content that they must produce, and there are many variants, from the “classical“ online media that insert a small part of “external“ content in its pages (comments in general), in coherence with the publishing approach of letter to the Editor (in the case of the online newspapers *Le Monde* and *Le Figaro*, for example), to sites built around the productions from the users themselves. In the latter case, professional journalists can be far from the heart of the process of production of information, but rather become organizers. Finally, it is easy to find on the web some information sites which have no journalist, but only publishers of content.

So while all the online media are intended to be “participative“, a huge distinction must be made between models that integrate amateur and professional, and community models. In addition, the status of the journalists, in the different online media, are not always the same: some sites rely exclusively on freelance journalists, eventually paid according to the results of the distribution in terms of connection. This journalism of the “demand“ links this profession to the “profitability“ of the information produced.

The assembly is then easily profitable for the organizers of this type of media because the company has relatively low fixed costs and ensures a remuneration to authors based on advertising revenue, precisely. The crisis facing the profession of journalism and the waves of layoffs in traditional media lead to the establishment of a market for “freelance“ and the journalists themselves, are now involved in the establishment of a new economic system for their profession.

Thus, the Internet user, even if he knows that everything “has a cost“, is evidently accustomed to “free“ content. It is also used to include in its budget the costs of accessing the Internet, especially at home, as he had become accustomed to the costs of mobile telephony. So for pay sites, how to fight against the trend “why pay for information that I can find for free in the Internet?“.

But the trends are changing and now more and more users are seeking a level of editorial quality in return for a subscription. Thus, for the “pure player“ *Mediapart*, Edwy Plenel made a bet successfully by reaching break even in a few years while paying a team of investigative journalists, but one can hypothesize that a significant portion of subscribers is the support by militancy...

Generally, however, a paid model is mixed: the site must be consulted in part, evaluated, because it also serves as a “showcase“ for both advertisers and users. It is necessary, then, to find a balance between the content in free access (much like the front page of a daily paper, displayed in the store or kiosk) and what is in paid access. The consumer must want to become a member of an interest community and thus buy a subscription.

In France, the “freemium“ model has been adopted by *Le Monde* in 2000 and then by *Le Figaro* and many different service sites now use this logic. In 2010, the daily *Le Monde* has refined its strategy by removing all free access to the articles of the printed edition and by offering a specific subscription, for the integrated publishing, for smartphone or tablet with also a specific content. This is to differentiate the paper edition of the online edition which becomes an original news media. Internet users still have the option to consult the summary of the newspaper and may benefit of twenty original articles produced by the editor for the online daily. These items are often adaptations of articles of daily paper.

After experiments in the free of charge, and following particularly Chris Anderson on the necessary construction of a marketable reputation (2009), the market may now be receptive to this type of premium offerings that were used mainly by economic online media (the *Wall Street Journal*, for example). But the evolution of consumer behaviour does not explain everything: we must also take into account the portability of the digital (with smartphones and tablets), the changes of uses and the trends in advertising revenue.

The success of the iPad and the dissemination of digital tablets, in particular, allows many online media to attempt hanging a captive clientele from both of the digital object (it must “feed“ the device with some content) and of a need to go beyond the headlines repeatedly reproduced on the Web. The new portability (and the

convergence between telecommunications and Internet) of the tool opens up new uses. Reading a newspaper on a digital tablet seems to resemble to the reading of a newspaper ... and precisely this development concerns many “non-digital natives“ who are the consumers of newspaper, still. It could be interesting to verify the real use, made by many “premium“ subscribers of *Le Monde*, of the proposed options. Are they really users of the online media or do they use subscription to read the paper version in pdf on their digital tablet or smartphone?

However, perhaps, because it is difficult to convince younger about the interest of online media, it would be better to convince former readers ... The producers of digital tablets and especially Apple and its strategy would then be the big winners, as, for example, Apple that recovers income from the use of its tablet!

This is a very dangerous strategy, however, as the model of “pay for all“ is very risky when it comes to couple a paper version to an electronic version: in this model, the interest for a non-subscribed user to visit the newspaper’s website is obviously zero and the site no longer plays a role of “showcase“ or appeal.

Moreover, this type of strategy does not take into account the existence and development of other logics for information, with the evolution of the “blogosphere“ and social networks. The activity of millions of Internet users, “actively“ connected to Facebook, in particular, may not be compatible with this strategy. The fee does not include the “foraging“ and it is not certain that online media can truly compensate for the fall in advertising revenues by attracting enough subscribers readers to ensure sufficient revenues for the organization a professional editorial team. The Quality bet must be articulated with sustainable solutions and the analysis of actual “paying“ offers shows that this strategy is based on uses in decline, although the iPad or smartphones authorize relations of a new type.

It is becoming obvious that the content offered for sale or subscription must offer a real use value to the customer. It is in this sense that the transfer of a pdf version of a newspaper on the iPad is not a trend for the future: the usage of the newspaper is the same.

The subscription is obviously not the only possible system, and online media who choose a paying system must remember the beginning of the penny press and the establishment of sales per copy, and the economic models of telecommunications since the old telephone, before the mobile, with a mix of the model of “club“, with package subscription, and a pay-per-use model, with a “meter“. For pay-per-use system (as for the decision to contract a subscription), it is necessary to push the consumer to trigger a purchase.

Of course, all online media cannot know the relative success of *Mediapart*, in France, which is explained largely by the personality of the founder and the image of integrity and professional excellence of Edwy Plenel. This journalism, with “activist“ background in democratic radicalism, causes adherence to ideals, to values, which takes the form of subscriptions (See a text from Edwy Plenel, in Bartsh, Rouet, & Spassov, 2013). Therefore, it is difficult to make sense of things and

especially to want to transpose this model unique in terms of a new non-supported online media on an existing printed media.

However, the uses induced by new devices, with a fast commoditization in the daily life, imply contents and, for certain media, this is a real bargain, as was described above. But if these new forms of distribution allow, for a time, to sell an already existing content differently, the economic implementation benefits, especially, to digital tablets or smartphone manufacturers and mobile phone operators.

Thus, induced or not by the reputation or the notoriety of a thought leader, users can find in the subscription to a service a response to unmet needs for news with the free sites. Similarly, the press on the Internet is not a substitute for printed press. There are two different products that are not necessarily mutually exclusive. New print journals are created again and grow, and online media can even come in media on paper. The hierarchy of forms is not obvious, such as economic models.

To conclude this overview of economic trends for online media, it is important to mention the latest (?) method that breaks with the dilemma free (ads) and paid (subscription, per copy). An online media can also be funded by external sources, private or public funders.

The model of the press, mostly born in the USA, implies a link between independence and financial autonomy. In Europe, media history is quite different and the BBC, in particular, is always a media subsidized by public funds. Indeed, after the establishment of radio and television broadcasting, alongside the development of a business model based mainly on advertising revenue, in the USA, a “public service“ model develops in different European countries (Croteau & Hoyes, 2001).

This model, still questionable regarding the print press, was gradually installed for audio-visual services with educational and cultural missions, and several systems have been set up to organize the subsidization of operators (taxes on equipment, flat taxes related to housing, declarative fee, etc.).

Now, with the Internet, the model is no more as stable than before. So the British taxpayer could be shocked to have to fund an online service of the BBC accessed by foreign visitors (advertising has also appeared on these sites since 2006).

More generally, some sites are now part of a strategy of development of „soft power“, a quite old role of the TV and radio programs financed by the States. In France, in particular, the company “Audiovisuel Extérieur de la France“ (AEF holding) is in charge of audio-visual and Internet programs with *RFI*, *France 24*, *Monte Carlo Doualiya* and a part of *TV5 Monde*. The goal announced in the Finance Act is clearly to “develop French and Francophone presence on the world audio-visual landscape“. Other chains in the world, which also have versions on the Internet, are so related to public or private grants.

Individuals or private companies may also be brought, for very different reasons, to give grants to online media, for example, the company *Google* distributes millions of dollars to online media that provide developments using its technologies, but also to encourage new forms of journalism from the digital era.

Thus, whether by public or private grants, the economic model is obviously not new (Lange, 1999), for print media controlled by States at various moments in history for different reasons, or for radio and television broadcasting installed in many countries with a public service logic before opening to competition. What is new is the amount needed: the online media are not associated with a heavy industry, paper and printing, and with an expensive distribution structure. The multiplication of experiences and projects is possible and if it is easy enough, now, to distinguish the online media born from the digital of those extending the printing press, it is likely that the changes are not completed and the landscape is not stable.

Online media are now between two logics: between an economic model linked to heavy industry and a major distribution network that attempts to integrate the Internet, supported by ancient social practices and huge private and public interests, while other logics of “editorialisation“ appear more or less related to the new business model of American origin, *Google-Yahoo-Facebook-Microsoft-Amazon*, which ensures readability on the network and therefore a distribution.

But a fundamental convergence should quickly transform these developments: that of telecommunications and of the Internet. This convergence will obviously have an effect on journalism and the media, both online and offline.

3) The great convergence

Technological developments, but especially the transformation of uses and cultural practices, for the last two or three decades, have transformed the boundaries between different industries whose business models were hitherto very different (Chantepie & Le Diberder, 2010). The convergences are in process of generalization, multiple convergences, which result in significant changes in the media sector operating rules, on the one hand, and telecommunications, on the other.

The history (short?) of media does not seem to show any example of substitution of a media by another ... Indeed, whenever a media appears, it does not remove another but causes an evolution of public, contents, uses and sometimes economic models. For example, the relationship between literature and newspapers, between music and radio, between film and television.

However, the emergence of the Internet, the proliferation of screens (Lipovetsky & Serroy, 2007) are not only to be analysed in the media sense, but integrate this history. The Internet induces; by the development of new and widespread uses and practices, a convergence between media sectors (including, in part, the cinema, which remains a content industry in the audio-visual industry, and the printing press) and telecommunications sectors.

The evolution of business models is underway, whole sectors are disappearing while new others grow, and last others, finally, are trying to find a new development. Perhaps it is not a technological “revolution“ but, at least, a radical break, because the technologies related to Internet are disruptive in the sense that the In-

ternet is not just an improvement of the existing situation, and determines social and economic changes, but also a radical transformation of value chains³ of cultural industries, among others (Porter, 1982).

The Internet is therefore a fundamental disturbance that questions the entire economic system based on the monetary expression of a “need“ induced, for some, by a utilitarian (and personal) calculation, for others by social uses and habits.

But the Internet does not call into question only the economic model: there is also a rupture, a disturbance, at the cultural level because the editorial content is transformed. For Benjamin Bayart, the invention of printing “allowed the people to read, Internet will allow him to write“⁴, changing not only the modes of distribution, but also the modes of creation of knowledge and thus the economic models associated with these activities.

But if the evolution of the technology is staggering, the social and cultural changes that it induces, may be anticipated, in the short term, at least, especially considering the impacts (Klus & Rouet, 2013). To anticipate, we need a time scale and perhaps this scale has changed. Local adaptation in the global/globalized context must be more and mode faster because the new economics of media and the Internet are part of a global competition. The “proactivity“ advocated for companies, which consists to understand the expectations and to turn them into opportunities, remains very theoretical, locally, in this global system when opportunities seem elusive. It remains to try an alliance, a niche strategy or an adaptation integrating an active locally participation.

Convergence has become a reality of the practices, since 2008, the portability of content is used by users who view movies outside the TV screen, read the news on their smartphones, on their tablet, etc. The current generation of new connected screens in the market will realize in practice the convergence, at home, while tablets and smartphones allow nomadic practices.

Moreover, the question of free is a very bad question because it is not the Internet that makes the content free of charge, but the consequence of the displacement of value and of the transformation of practices. Furthermore, no prospective condemns the subscription model, we have to understand what happens in the connected world, to anticipate the role of screens as parts of environments, and accept the already explained trivialization of content but also the search of the user of suitable, interesting, personalized and, therefore, purchasable content. The displacement of the value does not negate any value to content, but installs the content in a new context.

The societal transformation is deep, and people of the generation of “digital

³ The “value chain“ is a concept widely used in management sciences that designates the set of steps that determine the ability of a company to obtain a competitive advantage.

⁴ Cf. <<http://www.laquadrature.net/fr/ecransfr-l-imprimerie-a-permis-au-people-de-lire-internet-va-lui-permettre-d-ecrire-benjamin-bayart>>, (2.4.2011). It is possible to find a similar sentence in the introduction of the encyclopaedia Knol from *Google*.

natives“ of under 20 currently have other behaviours as those between 20 and 40 years. The number of mobile phones and devices connected to the Internet exceeds that of PCs that can quickly disappear from our environments.

The convergence of telecommunications and Internet, through the uses, can continue when the Internet, as media and/or market, will continue to be “diluted“ somehow in all other sectors, unless this is the reverse.

The current crisis in the printed media sector, in particular, is not isolated. Other sectors will find models of adaptation and new actors will emerge.

It is legitimate that the European Parliament worry about this situation. Indeed, a part of the European integration is based on the promotion and dissemination of democratic values and on an environment conducive to the exercise of the right to information for every citizen (Cardon, 2010). While waiting for a “right to connexion“ that will generalize Internet connections (but what about the neutrality of the Internet?), this right may be exercised only in relation to independent media (in their editorial work) and pluralistic. Thus, the media crisis, and especially for printed media, remains a major concern.

In addition, the scheduled disappearance of an economic sector, linked to the paper industry, but also to the diffusion organizations, can become worst for the unemployment in Europe if no dedicated policy is applied. All actors of the press cannot be converted in online media: the structures such as the economic models do not permit.

A part of the press has understood the problem and now envisages a priority to deepening, as part of a content strategy. It is at this price that also may increase the citizens’ trust in the media (Rouet, 2014). Definitely, the press has no longer the function to inform, but to offer an analysis and an extension to this information, but by reducing the number of journalists, especially investigative reporters, some printed media have turned its back this approach.

But the EU has no direct possibility to intervene on these sectors as part of a European public action. Some States have introduced, sometimes since a long time, subsidy systems that are often deemed ineffective, and challenged by budget constraints, and sometimes, like in France, in the name of the cultural exception. The support to this sector in distress is certainly legitimate, but it is necessary to orient constructively the aids now.

The convergence leads to mixing writing and image and the technological developments, especially the emergence of ultrathin programmed touch screens is a promise of positive change for the printed press. But is it the essential?

The exercise of the right to information is operating in a context of freedom and plurality of the press. While the neutrality of the Internet stay problematic, it is necessary, now, to put in place the necessary regulatory bodies for our (future?) Digital democracies.

References

- ALLAN, S. (2006), *Online news: Journalism and Internet*, New-York: Open University Press.
- ANDERSON, C. (2009), *Free: The Future of a Radical Price*, New-York: Hyperion.
- BARTSH, R., Rouet, G. & Spassov, O., (2013), *Médias et démocratie. Liberté, pluralisme et droit*, Sofia : Fondation Démocratie des médias.
- BATTELLE, J. (2005), *The Search: How Google and its Rival Rewrote the Rules of Business and Transformed our Culture*, New-York: Portfolio.
- Cardon, D. (2010), *La démocratie internet : promesses et limites*, Paris: Seuil.
- CHANTEPIE, P. & Le Diberder, A. (2010), *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris: La Découverte.
- CHAR, A., & Côté, R. (eds.) (2009), *La revolution Internet*, Montréal: Presses Universitaires du Québec.
- CHARON, J.-M. & Le Floch, P. (2011), *La presse en ligne*, Paris: La Découverte.
- COUVE, P., & Kayser-Bril, N, 2010, *Médias, nouveaux modèles économiques et questions de déontologie*, avec Senart, M., on <<http://www.scribd.com/doc/41884149/Medias-nouveaux-modeles-economiques-et-questions-de-deontologie-par-Philippe-Couve-et-Nicolas-Kayser-Bril>>, (16.8.2015).
- CROTEAU, D. & Hoyes, W. (2001), *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*, Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- DOUEIHI, M. (2008), *La Grande Conversion Numérique*, Paris: Seuil.
- FLICHY, P. (2010), *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris: Seuil.
- GABSZEWICZ, J. & Sonac, N. (2010), *L'industrie des médias à l'ère du numérique*, Paris: la Découverte.
- ITEANU, O. (2008), *L'identité numérique en question*, Paris: Eyrolles.
- KLUS, M. & Rouet, G. (eds) (2013), *Médias et sociétés interculturelles*, préface de Edwy Plenel, Paris: Éditions L'Harmattan.
- LANGE, A. (1999), « Diversité et divergences dans le financement des organismes de radio-télévision de service public dans l'Union européenne », in *Communication et stratégies*, n° 35, 3^e trimestre, pp. 183-196.
- LEPRETTE, J. & Pigeat, H. (2002), *Tendances économiques de la presse quotidienne dans le monde*, Paris: PUF.
- LIPOVETSKY, G. & Serroy, J. (2007), *L'écran global*, Paris: Seuil
- MANOCIVH, L. (2001), *The Language of New Media*, Cambridge: MIT Press.
- MÉADEL, C. (2010), *Quantifier le public, histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision*, Paris: Economica.
- PORTER, M. (1982), *Choix stratégique et concurrence*, Paris : Economica.
- POULET, B. (2009), *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris: Gallimard.
- ROUET, G. (eds) (2012a), *Usages politiques des nouveaux médias*, Paris: L'Harmattan.
- ROUET, G. (eds) (2012b), *Usages de l'Internet, éducation et culture*, Paris: L'Harmattan.
- ROUET, G. (2014), « Presse écrite et médias en ligne dans l'espace européen », *Studia Europaea*, (LX) 2015, march, pp. 187–210.
- VITALI-ROSATI, M. (2014), *Égarements. Amour, mort et identités numériques*, Paris: Hermann.

ОЧЕРТАНИЯ НА ЖЕНСКАТА ПРЕСА В БЪЛГАРИЯ (1871–1944)

ЗДРАВКА КОНСТАНТИНОВА

Катедра „История и теория на журналистиката“

Outlines of the women’s press in Bulgaria (1871–1944)

Zdravka Konstantinova

So far, no comprehensive portrait of the women’s press in Bulgaria has been made. For the time before September 9, 1944 it is about an array of ninety- seven editions. They are part of the whole number of Bulgarian periodical of that period – nearly 10, 270 titles. Our women’s press multiplied and unfolded its modernizing and emancipatory roles especially in the period between the two world wars. In 1937 Bulgarian women got (albeit limited) voting rights. For this achievement prominent role played also our female press. The paper outlines the types of women’s press: nonpartisan (housework, literature, art, culture, public life, women’s organizations’, industry, students’, religious editions) and party press. Portraits of three female non-partisan periodicals are made as the emphasis is put on: journalism of expert competence (newspaper *Zhenski glas (Women’s Voice)* – Sofia, 1899-1944, since 1901 – organ of the Bulgarian Women’s Union); a serious weekly (*Vestnik na zhenata (Woman’s Journal)* – Sofia, 1921–1944); a quality magazine (*Beseda (Talk)* – Sofia, 1934–1944, renamed in 1940 to *Dom i svyat (Home and World)*).

Key words: women’s press in Bulgaria, emancipation, journalism of expert competence, serious weekly, quality magazine.

Необходимостта от портрет на българската женска преса (1871–1944 г.) е предизвикана не само от изследователските белите полета в нея и около нея, но и от съвременното ѝ, според мен, кризисно състояние. Преосмислянето на традициите, проучването на качествени модели би захранило днешната практика. В нея се наблюдава от една страна обемно увеличаване на женската периодика, а от друга – консуматорски срив, професионална деградация сред преобладаващата ѝ част. Рекламата е всепоглъщаща, журналистическото съдържание е маргинализирано и маргинализиращо. Има дефицит на граждански теми, на социална чувствителност, на каузи, но изобилства силиконов блясък. Още повече това бие на очи в паралел с този вид българска периодика от времето до 9 септември 1944 г. Не бива да се подминава сп. „Жената днес“ (София, 1945 – излиза досега), което и по време на тоталитаризма прави стойностна журналистика. Показва и доказва колко зависи тя от личностите.

Необходимостта от портрет на българската женска преса е предизвикана също от възгледи като този на френския социолог Ален Турен. Според него сред ферментите на едно ново общество са: първо – екологията, която ще позволи реинтегрирането на природата в културата, и второ – процесът на преминаване от свят на мъжете към свят на жените. За да е всичко отново заедно: тялото и духът, мъжът и жената, човешките същества и природата¹. „Жената е бъдещето на мъжа“ – тази крилата фраза на Луи Арагон озаглавява уводна статия² в издание на Съюза журналистите-франкофони в навечерието на световния им форум (2015 г.), посветен на мястото и образа на жените в медиите.

Досега няма цялостен портрет на женската преса в България³. За времето

¹ TOURAINE, Alain. Nous sommes à l'heure de la „mini-politique“. *Le Monde*, № 20 409, 6 septembre 2010, p. 7.

² KOUCHNER, Jean. „La femme est l'avenir de l'homme“. *Lettre d'information de l'Union de la presse francophone (UPF)*, № 22, septembre 2015.

³ Георги Боршуков отделя няколко реда в „История на българската журналистика 1844–1885“ на първото ни женско периодично издание – сп. „Ружица или ред книжки за жените“ (Цариград, 1871), (БОРШУКОВ, Георги. История на българската журналистика 1844–1885. София: Наука и изкуство, 1976 (2 изд.); БОРШУКОВ, Георги. История на българската журналистика 1844–1885. София: Парадокс, 2003 (3 изд.) . Владимир Топенчаров, в томове си за българската журналистика от 1885 г. до 1923 г., се спира на някои заглавия от тази периодика в идеологизиран ракурс (ТОПЕНЧАРОВ, Владимир. Българската журналистика 1885–1903. София: Наука и изкуство, 1983; ТОПЕНЧАРОВ, Владимир. Българската журналистика 1903–1917. София: Наука и изкуство, 1981; ТОПЕНЧАРОВ, Владимир. Българската журналистика 1917–1923. София: Наука и изкуство, 1986.). Филип Панайотов преоткри делото на Екатерина Карavelова (Панайотов, Филип. Екатерина Карavelова. В: Дренкова, Фани (състав.). Като антична трагедия. София: Наука и изкуство, 1984, 5–36; ПАНАЙОТОВ, Филип. Екатерина Карavelова. Като в антична трагедия. В: ПАНАЙОТОВ, Филип. Вестници и вестникари. София: Захарий Стоянов, 2008, 208–223). Любомир Стойков откроява приноса в журналистиката ни, във вестникарската ни култура, и на женска периодика с тематика „мода“ (СТОЙКОВ, Любомир. Алманах на българската мода 2000. София: От игла до конец, 1999, 4–14). Жоржета НАЗЪРСКА изследва аспекти на женската преса и нейни създателки (Вж. напр. НАЗЪРСКА, Жоржета. Културната рецепция на женския периодичен печат в България (30–60-те години на XX век): опит за реконструкция по данни от частен архив. *Издател*, № 3–4, 2007, 11–20; НАЗЪРСКА, Жоржета. Списание „Гражданка“ в българската социална и културна модернизация. *Издател*, 2005, № 2–3, 88–93). Институтът за литература при БАН проведе в националната библиотека „Св. Св. Кирил и Методий“ (през ноември 2014 г.) конференция за „Вестник на жената“ (София, 1921–1944). Ракурси към женското“, докладите от която са публикувани в сп. „Библиотека“, 2015, № 1). Евгения Русинова проявява научен интерес към домакински списания (РУСИНОВА, Евгения. Женските (домакински) списания и приносът им за модернизацията на българското общество (20-те – средата на 40-те години). В: Мизов, Максим, Лиляна Канева (състав.). Равнопоставеност на половете в политиката. Българският опит. София: Авангард Прима, 2013, 381–396; РУСИНОВА, Евгения. Модернизационният проект „Беседа“/ „Дом и свят“ на Елисавета Консулова-Вазова. В: Кацарова, Румяна (състав.). Стефан Захариев: живот, дело, род. Пазарджик: „Беллопринт“ ООД, 2011, 176–189). Изследванията и лекциите ми върху женската периодика предхождат публикацията, чрез която се опитам през медийната ни история да погледна и към настоящето (КОНСТАНТИНОВА, Здравка. „Женски свят“ –

до 9 септември 1944 г. става дума за масив от 97 издания – част от общото количество на периодиката ни в това време – приблизително 10 270 заглавия. Обяснението може да се търси и в „неслучения канон“ на българската журналистика, ако перефразираме този ключов израз за самоопределението и еманципацията спрямо доминиращо мъжкия национален литературен канон⁴. Или – „в периферията на канона“, ако използваме израза за българските писателки през първата половина на ХХ век⁵.

Сравнително малко са публикациите за женската ни преса до 1944 г., за създателките и създателите ѝ, въпреки че в последните години се забелязва известно раздвижване. В тази периодика се надниква предимно във връзка женското движение в България⁶, през домакинските издания, през творчеството на литературки. Започна да се отправя поглед към нея и в съвременни медийни проучвания⁷.

Проекти, изследвания на Красимира Даскалова, монографията ѝ „Жени, пол и модернизация в България, 1878–1944“⁸ положиха фундамент, необходим и за надграждането със специализирана история, каквато е история на българската журналистика, в частност – на женската ни преса. Сред огромния документален масив, на който се базира монографията, подобаващо място имат женска периодика, нейни създателки.

Женската преса е част от специализираната, която преобладава в масива от български вестници и списания през разглежданите в това проучване седемдесет и три години. Специализирането на периодиката е аспект от модернизацията на медиите, които са в авангарда на цялостната ни модернизация. Така че още в първата ѝ епоха – Възраждането, когато възниква българският периодичен печат, се появява специализираната ни, включително женска,

първото ни следосвобожденско периодично издание за жени // Медиите и обществени комуникации. Изд. УНСС / „Алма комуникация“. 2012, № 12. Available from: [www.media-journal.info].

⁴ Вж. КИРОВА, Милена (състав.) Неслученият канон. Български писателки от Възраждането до Втората световна война. София: Алтера, 2009.

⁵ Вж. ВАЧЕВА, Албена. В периферията на канона. Българските писателки през първата половина на ХХ век. София: Просвета, 2013.

⁶ Вж. СТОЯНОВА, Ваня. Раждането на женското социалдемократическо движение в България. В: Кандиларов, Евгений (състав.). Изследвания по история на социализма в България 1891–1944. София: Фондация „Фридрих Еберт“, Център за исторически и политологически изследвания, 2008, 284–307.

⁷ Вж. напр. МОНОВА, Тотка. Джендър стереотипи в българската преса. Модели на прехода. В: Кирова, Милена, Корнелия Славова (състав.). Род и ред в българската култура. София: Център за изследвания и политики за жените, 2005, 120–132; Монова, Тотка. Новият журнализъм на прехода. София: Paradox, 2012, 272–289.

⁸ ДАСКАЛОВА, Красимира. Жени, пол и модернизация в България, 1878–1944. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2012; ДАСКАЛОВА, Красимира (състав.). От сянката на историята. Жените в българското общество и култура (1840–1940). София: Българска група за изследвания по история на жените и пола, „Дом на науките за човека и обществото“, 1998.

преса. Един от изразите на модернизацията е процесът на еманципация, първо проблематизиран у нас от възрожденската журналистика. Челната си роля в еманципаторското движение в България женската ни преса продължава и в следващата епоха – на първия български капитализъм (от Освобождението през 1878 г. до 9 септември 1944 г.).

С напредването на развитието ни се разгръща и женската преса. Тя информира, просвещава, възпитава, моделира културни, граждански, нагласи, развива напредничав манталитет. Тя е стожер на организираното женско движение в борбата за еманципация, за премахване на редица неравенства (полови, образователни, професионални, юридически, политически, социални и пр.). Разгръща журналистическите и литературни изяви на редица авторки. Стреми се да бъде полезна в усъвършенстването на нравствеността, на битовата, здравната, педагогическата култура, съвременното домакинство, модата, ръководието и плетивото, вътрешния дизайн, начина на живот. Организира благоворителност. Има развлекателни и рекламно-справочни функции. С годините успешно се подобрява и разнообразява в един все още мъжки свят. През 1937 г. българката получава (макар и ограничени) избирателни права. В случането им принос има и женската ни преса.

„Женският въпрос“ в България е с резонанса на тази проблематика от модерния свят, същото важи и за женската ни периодика. През XVII век е началото на този род преса – отначало в Западна Европа. Женските издания в Англия, Германия, Франция, се множат през XVIII век⁹ във връзка с увеличаването на четящите жени и възходането на женското движение, през XIX век – и в САЩ. Българската женска преса възниква във втората половина на XIX век, когато в модерния свят вече се наблюдават два потока в този род периодика – на активистките и на традиционалистките.

Няколко първоначални щриха на женската ни преса биха могли да се очертаят от напречни разрези по определени признаци.

Периодизация

Според Красимира Даскалова българската „женска книжнина“ се развива на три етапа в изследвания период. Първият – до 90-те години на XIX век, вторият – от 90-те години на XIX век до 20-те години на XX век и третият – между Първата и Втората световна война¹⁰.

Началният период на българската женска преса започва през Възраждането с появява първото ни женско периодично издание – сп. „Ружица или ред книжки за жените“ (Цариград, 1871). Създателят му Петко Р. Славейков, ценител на нежния пол, основател на любовната ни лирика, на редица първо-

⁹ През XVIII век жените вече са значителна част от обновяващата се читателска публика.

¹⁰ ДАСКАЛОВА, Красимира. Жени, пол и модернизация в България, 1878–1944, с. 380.

начала в журналистиката ни, отваря модерни пространства пред българката и чрез посветена ѝ медия. Този принос на Петко Р. Славейков не се забравя. Например печатният орган на Българския женски съюз припомня през 1942 г. статията на Петко Р. Славейков „Жените в отношение на народството“¹¹ с въвеждаща бележка: „Една статия на дядо Петко Р. Славейков, напечатана във в. „Македония“, г. II, № 1 от 2.XII.1867 г.“.

Темата за жените е разгърната във възрожденската преса още с първите ѝ стъпки, с първото ни периодично издание сп. „Любословие“ (Смирна, 1842, 1844–1846). Основната линия е за образованието на жените. „...Възрожденските интелектуалци разглеждат промяната в положението на жените като част от проекта за българската европеизация и модернизация.“¹² Най-напредничав в тези възгледи е Любен Каравелов и то не само сред българите¹³. Затова той е между тримата мъже, намерили място в „Биографичен речник на женските движения и феминизъм. Централна, Източна и Югоизточна Европа. XIX и XX век“¹⁴.

През *втория период* се появява първото ни след Освобождението женско периодично издание – сп. „Женский свят“ (Варна, 1893–1898), два пъти месечно, с притурка от следващата година – сп. „Домакия“ (Варна, 1895–1898), ежемесечно. С национален обхват, с модерна платформа. Сп. „Женский свят“ е обособено като еманципаторско, теоретично, а сп. „Домакия“ – традиционалистко, домакинско. Така още с първите стъпки след Освобождението се разтваря ветрилото на основните параметри в развитието на женската ни преса занапред (в разглеждания тук времеви отрязък): от духовното до материалното; от обществено-политическия живот, културата, изкуството, литературата, възпитанието – до бита, здравето, кухнята, модата, както бихме се изразили днес – лайфстайла.

От Освобождението до Балканските войни заглавията на женската ни преса вече са тринайсет. Това е време на ускорена, успешна модернизация. В началото на XX век, „златното десетилетие“ за страната ни, в чуждестранната периодика се говори за „българското чудо“. Тогава сред женската ни преса преобладава домакинската. Разбира се, свързано е с доминиращото разбиране за мястото на жената в обществото. Все още няма партийни издания за жени.

¹¹ *Женски глас*, № 17, 18, 20 юли 1942, 1–2.

¹² ДАСКАЛОВА, Красимира. Женската идентичност: норми, представи, образи в българската култура от XIX – началото на XX век. [Cited 10 August 2015]. Available from: <http://balkansbg.eu/bg/blog-balkan-ident/135-zhenskata-identichnost-normi-predstavi-obrazi-v-balgarskata-kultura-ot-xix-nachaloto-na-xx-vek.html/>.

¹³ Вж. КАРАВЕЛОВ, Любен. За женското воспитание. *Знание*, 1876, № 2, 27–30, № 3, 44–45.

¹⁴ A Biographical Dictionary of Women's Movements and Feminisms. Central, Eastern and South Eastern Europe. 19th and 20th Centuries. Edited and with an Introduction by Francisca De Naan, Krassimira Daskalova and Anna Loutfi. Central European University Press, Budapest and New York, 2006.

Въпреки че в края на XIX-ти и началото на XX век със структурирането на политическите партии в България партийната ни преса е в силата си. Но тя ще започне да се рои съобразно читателската сегментация главно след Първата световна война. Разбира се, „женският въпрос“ намира място в печатните органи на политически партии, в чиито програми е застъпен. Той е на вниманието и на възходящата по това време нашенска масова преса, в която доминира информационният поток. В него попадат все повече събития, личности от женското движение у нас и по света.

Преобладаващата част от разглежданите периодични издания до 1912 г. са мимолетни или краткотрайни. Само две прескачат войните – в. „Женски глас“ (София, Бургас, София, 1899–1944) на Българския женски съюз (БЖС) и в. „Равноправие“ (София, 1908–1921) на Съюза на напредничавите жени. Става дума за каузи, организирани в структури, които се създават, укрепват, развиват и чрез периодични издания. „Двата съюза – *Равноправие* (повече в лявото пространство) и *БЖС* стават мотор на суфражистката кампания в страната преди Първата световна война.“¹⁵

Въпреки неблагоприятното време на войните (Балканските, 1912–1913 г., Първата световна, 1914–1918 г.), тогава се раждат три заглавия, които са израз на активна позиция: сп. „Българка“ (София, 1917) на Анна Карима, „Женски вестник“ (София, 1918) на Димитрана Иванова и сп. „Съвременно домакинство“ (София, 1917–1919) – издание на Домакинския институт „Евдокия и Надежда“ за девиси-сираци от войната.

Женската ни преса се множи, разгръща своите роли в *третия период*, който от гледна точка на пресата ни е *от 20-те години на XX век до 9 септември 1944 г.* В началото му еманципацията се ускорява и като следствие от войните (Балканската, Първата световна), принудили жени да заемат позиции на мъже, мобилизирани по фронтовете. Тогава се разширява женското движение в България, както е и в Европа, и САЩ. Основна задача на Българския женски съюз вече е пълно политическо равенство на жените. Все повече от тях се открояват в литературата, изкуствата, културата, на обществената сцена. Това се случва във времена, в които не престават ужасяващи катаклизми в България: гражданска война, преврати, „червен терор“, „бял терор“. Цензурата все повече се затяга.

Проявяват се фактори, които стимулират увеличаването на домакинските издания. Все по-изкушена е практичната възприемчивост на българката от всички прослойки¹⁶. У нас навлизат елементи и на лайфстайл. Все повече са жените с професии – възниква и браншова женска периодика.

За първи път в страната ни се появяват женски партийни издания. Бъл-

¹⁵ ДАСКАЛОВА, Красимира. Жени, пол и модернизация в България, 1878–1944, 2012, с. 302.

¹⁶ НАЗЪРСКА, Жоржета. Културната рецепция на женския периодичен печат в България (30–60-те години на XX век): опит за реконструкция по данни от частен архив. *Издател*, № 3–4, 2007, 11–20.

гарските политическите партии решават да приемат за свои членове жени (в някои се формират и женски групи). За този процес в Българския женски съюз надделява мнението, че е полезен за женското движение и за жените като цяло¹⁷. Създаването на женски периодични издания на партии е част от тяхната медийна политика за прецизиране на посланията им към определена аудитория. Тази преса изчезва след забраната на партиите в България, респективно и на партийната периодика (след преврата на 19 май 1944 г. до 9 септември 1944 г.).

Между двете световни войни е най-голямото разнообразие на женската ни преса до ден днешен. Заглавията отговарят на все повече специфики. Например: „Вестник на девиците“ (София, 1924–1925), „Библиотека за жената“ (Габрово, 1926–1928), „Селянка“ (София, 1924–1934), „Работничка“ (София, 1929–1930), „Литературно списание за жената“ (Варна, 1935), сп. „Избрани ръкоделия“ (София, 1936–1939), в. „Земеделско домакинско знание“ (Видин, 1938–1939), сп. „Родители и деца“ (София, 1936–1940), в. „За вашата красота“ (София, 1937–1938) и др. Появяват се ученически женски издания – и двете са нелегални¹⁸.

Отново завихрена в ужасяващ катаклизъм, Втората световна война, женската ни преса количествено се стопява. Но се раждат пет нови нейни заглавия. Сред тях се откроява сп. „Млада българка“ (София, 1940–1943), „за просвета, обществен живот и домашна култура“, съзвучно с Българския женски съюз. Появява се и женски нелегален лист¹⁹.

Видове

Женската ни преса до 9 септември 1944 г. би могла най-общо да бъде разделена на *непартийна и партийна*.

Непартийната женска преса (88 заглавия) обхваща: *домакинска* (57 заглавия); *за литература, изкуство, култура, обществен живот* (19 заглавия); *на женски организации* (шест); *браншови* (три); *ученически* (две); *религиозни* (едно). Разбира се, на пръв поглед някои биха могли да бъдат определени като хибридни – например между домакински и посветени на литературата, изкуството, обществения живот. Но по-внимателното вглеждане в редакционната политика фокусира окуляра.

Статистиката би могла да подведе, да насочи към неверни изводи за преобладаваща отстраненост на женската ни периодика от обществените въпроси. Обаче запознаването *de visu* налага съвсем други изводи – нерядко

¹⁷ ДАСКАЛОВА, Красимира. Цит. съч., с. 211.

¹⁸ В. „Трудова ученичка“ (София, 1934), при Трета софийска девическа гимназия, и в. „Трудова ученичка“ (София, 1935), при Втора девическа гимназия (Ковачев, Велчо. Нелегалният периодичен печат в България 1923/1941. София: БАН, 1986, с. 145, с. 326).

¹⁹ „Осмомартенски лист“ (София, 1943), списван от Цола Драгойчева.

изпод похлупака на домакинската тематика изскача парата на граждански вълнения, на проблемни напрежения. Те отварят широко не само кухненския прозорец на нашенката към модерното в семейните отношения, в бита. Но и в еманципирането чрез разширяване на интелектуалния хоризонт, чрез стремеж към равнопоставеност. Домакинските списания са с „еманципаторска и модернизаторска функция [...]“. До края на 40-те години реципиентки са предимно гражданки и образовани селянки, които търсят в този тип конкуриращи се издания възможност да обогатят културата си, да получат нужни им знания и умения, да компенсират откъсването си от традиционната култура. Затова е несъмнено, че благодарение на домакинския печат се формират хигиенни, здравни, педагогически, естетически познания и навици, и така се ускорява културната и социална модернизация.²⁰

В категорията литература, изкуство, обществен живот се открояват издания на женски организации: Софийското женско образователно дружество „Съзнание“, Българския женски съюз, Съюза на напредничавите жени. В категорията домакинска периодика институциите със свои издания са Домакински институт „Евдокия и Надежда“ и „Просветен комитет при Видинското практическо девическо земеделско домакинско училище“.

Заглавията на партийната женска преса са само девет на брой. Сред тях количествено преобладават изданията на Българската комунистическа партия (БКП), която след забраната ѝ през 1924 г. е легализирана през 1927 г. под названието Българска работническа партия (БРП). Най-дълготраен от партийния женски печат е в. „Благоданствие“ (София, 1921–1926), който продължава с название „Недоволната“ (София, 1931–1933), на Женския социал-демократически съюз.

Марки

Обикновено в наименованието, което е част от марката²¹ на периодичното издание, е кодиран програмен елемент. Както може да се предполага, думи от семантичното гнездо „жена“ са най-често срещани сред названията на пресата, която е предмет на настоящото изследване: от общо 97 – в 20 периодични издания. Спецификата обаче е подчертана и от други знакови за жената думи: домакиня и производни (17), българка, български (седем); по две – майка, работничка, селянка, гражданка; по едно – жетварка, стопанка, девиците, момиче, недоволната. Сред ключовите думи в названията на тази периодика са още: мода, модерно (пет); семейство, семейно (четири); дом, домашно (три); съвременно (две); по едно – равенство, равнопоставеност и др.

²⁰ НАЗЪРСКА, Жоржета. Цит. съч., с. 18.

²¹ Вж. КОНСТАНТИНОВА, Здравка. За марките на българската периодика (до 9 септември 1944). В: Ангов, Константин, Снежана Попова, Тотка Монова (състав.). VIVA VOX. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2008, 259–266.

Би могло да се търси връзка между преобладаващото тогава положение на жената в обществото – най-често домакиня, и представянето ѝ в динамиката на названията на периодичните ѝ издания.

Топоси

Ако се разгледа географията на българския женски периодичен печат прави впечатление, че преобладаващата част от него – 81 издания, са в столицата. В централизираната структура на третата българска държава София е универсално съсредоточие. Включително на напредничавите жени (често пъти съпруги на мъже от управленския елит), на техните организации, кръгове по интереси.

По няколко женски периодични издания има във Варна (пет), по две – в Бургас, Габрово, Пловдив, по едно – във Видин, Враца, Габрово, Сливен, Чирпан и преди Освобождението – в Цариград. Изданията, появили се извън столицата, обикновено са плод на лична инициатива, мимолетни, само едно е на институция (училище). Инцидентна е смяната на топоса (например при „Женски глас“) – от София в Бургас и обратно заради промяната в главното редакторство.

Права впечатление, че след Освобождението сред българската преса в чужбина – около 280 периодични издания, няма нито едно женско. Икономическата, политическата емиграция, студентството ни в странство са преди всичко от мъже.

Периодичност

В женската ни преса до 9 септември 1944 г. броят на списанията надхвърля този на вестниците. От 97 заглавия списанията са 53, а вестниците – 44. Партийните женски издания са вестници.

Голяма част от изследваната периодика е с краткотраен или дори мимолетен живот²². В една годишнина с по някой и друг брой са 30-ина издания, до втората си година успяват да се закрепят 20-ина. Т.е. значителна част загиват наскоро след появата си обикновено по материални причини. Но въпреки това те очертават забележима мрежа от стремежи, търсения, находки. Като се започне от първото заглавие сп. „Ружица или ред книжки за жените“, появило се през 1871 г. само в две книжки. И се стигне до най-продължително излизалото – в. „Женски глас“ – от 1 ноември 1899 до 25 септември 1944 г., 45 години в 772 броя. Основна причина за неговата дълготрайност издание е на най-голямата женска организация у нас в този период – Български женски съюз.

²² Българското периодично издание с най-дълъг живот след „Държавен вестник“ (София, 1879 до днес) в периода до 9 септември 1944 г. е в. „Мир“ (София, 1894–1944).

Следва по продължителност – 27 години, сп. „Икономия и домакинство“ (София, 1921–1948). Успехът му се дължи и на сполучливия маркетинг.

„Вестник на жената“ (София, 1921–1944) с живот от 23 години се оказва най-помнената и най-апетитната марка от давнашата ни женска преса. Концепцията му би била печеливша и днес. Неслучайно за правото над тази марка се разгоряха дори съдебни битки при възстановяването на възможността у нас за частни медии след 1989 г.

По дълготрайност следват три издания, които се фокусират върху точно определен тип женска аудитория. В. „Равноправие“ (София, 1908–1921), излизало 13 години, е печатен орган на Съюза на напредничавите жени „Равноправие“ – тогава втората по мащаб след БЖС българска женска организация. Сп. „Модерна домакиня“ (София, 1924–1942) дванайсет години е насочено към битовото ежедневие на очертаващата се средна класа. Сп. „Беседа“, преименувало се през 1940 г. на „Дом и свят“, излиза десет години (София, 1934–1944). През първите шест негова главна редакторка е Елисавета Консулова-Вазова. То е, според мен, едно от най-качествените български списания до 1944 г.

Тиражи

Невинаги тиражът е достатъчно показателен за обхвата на аудиторията. Например по време на Възраждането поради високите цени на изданията са били разпространени колективните абонаменти, ползването в читалищата и пр. Интересът към някои вестници и списания не е стихвал и след спирането им, четяли са се с години след това²³. И все пак – тиражите също навяват информация за размишление.

Пионерското сп. „Ружица или ред книжки за жените“ има 100 абоната при среден тираж 1000 броя за периодиката на Балканите през 70-те години на XIX век.

До Балканските войни женските ни периодични издания обикновено са в по 1000, рядко – 1300 – 1500 броя. Има само едно изключение – с 4000 броя на сп. „Съвременен домакинство“ (София, 1912) – илюстрирано, с „четиво за свободното време“, здравни статии, домакински съвети, модели за дамско облекло и ръкоделие.

Големите тиражи са между двете световни войни. В тях доминират домакинските издания. Сп. „Икономия и домакинство“ – 60 000²⁴, сп. „Модерна домакиня“ (София, 1924–1942) с около 30 000²⁵ (Назърска, с. 72), сп. „Жена и дом“ (София, 1937–1944) – 14–24 000. От по-широката палитра, надградила

²³ Например в. „Дунавский лебед“ (Белград, 1860–1861) на Георги С. Раковски.

²⁴ НАЗЪРСКА, Жоржета. Цит. съч., с. 72.

²⁵ Пак там.

над бита с изкуство, култура, обществен живот, начело е „Вестник на жената“ (София, 1921–1944) с над 30 000 броя²⁶.

Значителни тиражи имат и периодични издания – притурки. Например в „Беседа“ (София, 1934–1942) достига 36 000 броя, като безплатно приложение на „Домакиня и майка“ (София, 1933–1940).

В. „Женски глас“ (София, 1899–1944), печатният орган на БЖС, достига 6000 броя.

Сред партийните издания от женската преса в разглеждания период най-голям е тиражът на в. „Равенство“ (София, 1919–1923), издание на БКП, за него има данни за 9220 екземпляра²⁷.

Тъй като засега няма панорамно проучване на тиражите на българската преса до 9 септември 1944 г., сравнението би могло да се съотнесе с някои от най-разпространените тогава у нас вестници и списания, които са от масовата информационна преса: в. „Утро“ (София, 1911–1944) – 330 000; в. „Зора“ (София, 1919–1944) – 130 000; в. „Заря“ (София, 1914–1920; 1929–1944) – 112 000; сп. „Илюстрирана седмица“ (София, 1923–1936) – до 25 000.

Увеличаването на тиражите, разбира се, е във връзка и с повишаването на грамотността, която пък е производна на развитието на образованието – една от основните каузи на българската журналистика, включително на женската ни преса още от Възраждането. През 1900 г. грамотни в България са 14 % от жените (45% за мъжете), през 1934 г. – 57,2 % от жените (79, 6% за мъжете). През 1934 г. вече процентът на грамотните жени в селата (52,5) се доближава до този на грамотните жени в градовете (73,7%)²⁸.

Ще се опитам да открия

Знакови издания сред непартийната женска преса

в България до 9 септември 1944 г. Те потвърждават крилатата фраза, популярна сред журналистите, че всеки вестник, списание прилича на главния си редактор. Създателки на бележитите издания са бележити жени (и няколко мъже), немалко от тях все още „в сянката на историята“²⁹. Основни опори на успехите им са ценностна система, култура на кръгозора и на поведението, отдаденост на каузи, високи професионални стандарти, етика и не на последно място характер. Показват как в пазарна среда може да се създават стойностни медии.

²⁶ МАЛИНОВА, Людмила Хр. „Вестник на жената“ – енциклопедия за пътя на българката. Библиотека, 2015, № 1, с. 27.

²⁷ ЦИА, ф. 141 (Стела Благоева), оп. 1, а.е. 25., цит. по Красимира ДАСКАЛОВА „Жени, пол и модернизация в България 1878–1944“, с. 239.

²⁸ ДАСКАЛОВА, Красимира. Цит. съч., с. 160.

²⁹ Вж. ДАСКАЛОВА, Красимира (състав). От сянката на историята. Жените в българското общество и култура (1840–1940).

В. „Женски глас“ е пример за журналистика на експертната компетентност. Сред редакторките на вестника са (по хронология): Анна Сакъзова (Карима), Юлия Малинова, Жени Божинова-Патева, д-р М. Х. Ангелова, Санда Йовчева, Димитрана Иванова. В. „Женски глас“ успява да се наложи като не-обвързан с партии защитник на правата на жената, неин ориентир към обществения и политическия живот, печатен орган от 1901 г. на „чисто феминистична, надкласова и надпартийна организация“ – Българския женски съюз.

Год. XXXVI
София, 5 февруарий 1938 год.
Брой 7

ЖЕНСКИ ГЛАСЪ

ЗА ЗАЩИТА ПРАВАТА И ИНТЕРЕСИТЪ НА ЖЕНАТА
JENSKI GLAS — POUR DES FEMMES

ИЗДАВА ДВА ПЪТИ ВЪ МЕСЕЦА
Parait 2 fois par mois

АБОНАМЕНТЪ

За година	30 лева
За тримесечие	10 лева
За един месец	3 лева

София, ул. Гургурлата № 32
Sofia, Bulgarie, rue Gurgurilata № 32
Редакторка: Димитрана Иванова

ПОЗИВЪ

къмъ българскитъ жени — избиратели отъ градове и села

Изборитъ за народни представители ще се произведатъ, както следва:

На 6 мартъ т. г. — въ Стара-Загорска и Шуменска области;
На 13 мартъ т. г. въ Бургаска и Плевнска области;
На 20 мартъ т. г. въ Врачанска и Пловдивска области;
На 27 мартъ т. г. въ Софийска област.

Ние, женитъ, имаме право да гласуваме въ тѣзи избори. Всички овлажнени жени, включително вдовцинтъ и разведенитъ, иматъ това право.

Правото на гласуване за насъ женитъ не е задължително. За туй пъкъ ние всички трѣбва сами да се задължимъ да гласуваме и съ това да докажемъ, че имамъ и да не ни задължаватъ съ законъ, ние имаме съзнанието за важността да участвуваме въ изборитъ за управленieto на страната и да гласуваме всички доволно.

Ще се избиратъ народни представители. Ще бидатъ свикнати, зна-

държавни и обществени служби, за които тя е подготвена. Да се провежда чрезъ законъ и на практика, принципна еднaкво възнаграждение за еднакъвъ трудъ.

4. Да действуватъ за създаванетоъ законн за пълна и справедлива защита и подпомагане на майната и детето, като се щадатъ запазването на семейството.

5. Да не допускатъ прокарването на закони, които да унижаватъ човѣшкото достойнство на жената и да настояватъ за измѣненieto на съществуващитъ такъма закони.

Да поддръжатъ, щото чрезъ законитъ да се върнатъ къмъ създаването на еднакъвъ високъ и чистъ моралъ за двата пола.

6. Да пазятъ историческата традиция на демократично управление, тъй като значаенето правата на жената като човѣкъ и като гражданка е присъщо на демократизма.

7. Да отстапуватъ правата и свободитъ на гражданкитъ като най-важно условие за вътрешна спокойствие и за творческа работа.

8. Да издигнатъ законността въ страната и да затвърдятъ у всѣки гражданинъ убеждението, че въ тая страна има

представители и да въ наложитъ къмъ неговото правило и самостоятелно изпълнение.

Български Женски Съюзъ е била истинска „надпартийна“ и „надкласова“ организация, споделя е, стого и днесъ, въкъ отъ политическия борби, но той всѣкога е считалъ, счита и днесъ, като своя задача да проследява българскитъ жени въкъ възможнитъ нѣкъ задължения и отговорности чрезъ признатото имъ право да участвуватъ въ изборитъ.

Съюзътъ има да въ какъне избере тогава нѣкъ оногова, нѣкъ ще въ вода къмъ избирателнитъ урни — това не е било никога негова задача — но, върнеъ на свои дълтъ, той въ казва:

Упражнете придобитото си право и покажете чрезъ това, че въне сте съзнателни граждани на тая страна;

Упражнете правото си на гласуване достойно, ржковедени отъ благого на народа;

Знайте, че отъ момента, когато въне сте избирателни въ ржкото е кмѣте избирателнитъ урни, въне поематъ отговорността за бъдещето на свои народъ.

Внесете резултъ въ изборитъ и по-високъ моралъ въ политическия борби!

Бъдещето на народа влиза

Фиг. 1. В. „Женски глас“, № 7, 5 февруари 1938.

През своето дълголетие „Женски глас“ се развива не толкова по отношение на усъвършенстването си като вестникарски продукт, колкото спрямо идеите, които отстаюва. Оформлението му е пределно семпло, не се променя през всичките години: по няколко наборни колони на страница, не се търси особено разнообразие сред шрифтовете, липсва образна журналистика, липсват реклами. Като че ли тази строга форма е нарочна политика на изданието, за да подчертае пределната му отдаденост на каузи.

Затова пъкъ съдържанието на в. „Женски глас“ е разнообразно, наситено – и информационно, и коментарно. Той е с амбицията да вкара в публичното ни пространство колкото се може повече новини, идеи, свързани с пробле-

мите на еманципацията на жената у нас, в Европа, по други континенти. Със самочувствие е на част от световна комуникационна мрежа по въпросите на жената. От 1902 г. (IV-та си годишнина) започва да публикува названието си и на френски език (езикът на тогавашната дипломация): „Jenski glas – organe de l’union des femmes bulgares“.

Печатният орган на БЖС има сложна роля. Стъпка по стъпка, комплексно (с правни, полически, културни, социални, икономически, психологически аргументи, с действия) да преодолява, да се опитва да преобразува, включително едни от най-консервативните аспекти на едно общество – манталитетните нагласи. У нас тогава те са още твърде назадничави по отношение на жените. „В българското общество до средата на XX век не е разграден патриархалният християнски модел на отношението към жената, разглеждащ я като непълноценна личност и като неподходяща за обучение“³⁰. Във в. „Женски глас“ неведнъж се напомня, че за културата на един народ се съди по положението на жената в него (аргумент още във възрожденската ни преса). Непрекъснатите сравнения със света, които изпъстрят вестника, било в статии, било в информации, затвърждават впечатлението за изоставане на еманципацията в България от модерния свят.

Юлия Малинова, една от лидерките на женското движение у нас, сред най-видните пера на в. „Женски глас“, акцентира върху следните причини жените в България да не могат да се похвалят с големи придобивки. От една страна заради дефекти в развитието („неправилно и неспокойно“) на страната ни, заради големите сътресения. От друга – заради бавното превъзпитание на политическите нагласи, инертност и слабост на културните нагласи. „Недостатъчно проясненото съзнание у мъжа, назадничавостта у самите жени, тяхната пасивност и недостатъчно енергично отстояване на техните права.“³¹

Най-дългогодишната главна редакторка на в. „Женски глас“ (от 1920-та до 1944 г.) е Димитрана Иванова. Тя е юристка, лидерка на БЖС от 1926 г. до 1944 г., избирана на два пъти в борда на International Alliance of Women for Suffrage and Equat Citizenship (1935-та и 1939 г.)³². Майка на три породени деца. Изглежда с разбран съпруг. През 1925 г. тя прави следното обобщение: жената не е допускана до всички служби, има ограничения за някои видове образование, подценяван е трудът ѝ; има неравенство при онаследяване, при заболяване; зачестили са съжителства без брак и „незаконородените“; много неправди по отношение на жената има в законодателството, те трябва да се изменят, нагодят според промените в живота, но това ще стане, когато жените добият тази възможност. „Затуй не забравяйте съюзните искания: да се

³⁰ НАЗЪРСКА, Жоржета. „Да ви дадем исканото от вас и времето образование“. Женският интелектуален елит в България и ролята на семейството. *Трудове на Специализираното висше училище по библиотекознание и информационни технологии*. Т. 3, 2003, с. 248.

³¹ МАЛИНОВА, Юлия. Към юбилейния конгрес. *Женски глас*, № 9, 1 февруари 1926, с. 1.

³² ДАСКАЛОВА, Красимира. Жени, пол и модернизация в България, 1878–1944, с. 260.

извоюват пълни граждански и политически права за жената.³³ Според мен Димитрана Иванова е най-ярката представителка на журналистиката на експертната компетентност на страниците на в. „Женски глас“.

Позициите се лансират, развиват, отстояват последователно, твърдо. Но се чувства и онази женска деликатност, която е особено ценна за еволюционното действие – съобразяването с фундаменталните човешки ценности и с възможностите на ситуацията. Включително и при градирането на проблемно-тематичните зони, в които се ситуират кампаниите на „Женски глас“: „Чрез цялото си съдържание в. „Женски глас“ следваше начертания му от конгресни решения, от устав и съюзна дейност път: справедлива защита на жената, нейното издигане като човек и гражданин, напътването ѝ към въпросите на обществения и политически живот и към изработване на един общ мироглед за мир, правда и свобода.“³⁴

В. „Женски глас“ разгръща кампании, в които разработва точно, последователно и многоаспектно линията на Българския женски съюз. Те са главно в две направления: за равни права и социални искания. Всяка кампания завършва след разрешаването на проблема, след постигането на целите ѝ.

Кампании за равни права:

- на образование: равнопоставеност на гимназиалната степен за момичетата (с тази на момчетата), срещу недопускането им до Висшето училище в София; искания за широко и разнообразно професионално образование на жените (такава програма е изработена през 1925 г.) и др.;
- на труд: срещу ограниченията жени да заемат държавни и обществени длъжности; за достъп до свободните професии; срещу неравностойно заплащане на труда; защита на работничката-майка; ефикасен контрол над детския труд; посредничество за намиране на работа за жените; женски трудови бюра с курсове и обучителни ателиета, възможности за надомна работа и др.;
- срещу всички законодателни актове, които ограничават правата на жените, като например закона за наследството от 1906 г.; необходимост от законодателни мерки за извънбрачни деца (издирване на бащата, задължаването му с издръжка) и др. Сред най-дълготрайните и най-мощни кампании е за изборни права на жената. Поредицата от петиции, публични събрания, анкети, застъпничества пред политически партии и пр. изпълват не само информационната част на вестника, но повдигат и полемичния градус на редица статии.

³³ ИВАНОВА, Димитрана. Новосъздаденото положение на жената иска нови закони. *Женски глас*, № 6–7, 25 декември 1925, с. 1.

³⁴ Отчет за състоянието на съюзния орган в. „Женски глас“ през 1924–1925 г. *Женски глас*, № 1, 1 октомври 1925, с. 3.

„Участието на жената в политическия живот се иска, за да може културата да носи отпечатък на пълния образ на човека, даден чрез двойката му природа: тая на мъжа и на жената.“³⁵

Социални кампании:

- закрила на детето;
- социални грижи: просветата на жените в селата, включително за майчинството, за назначаването на акушерки, действия се за откриване на земеделско-домакински училища, за организирането на женски дружества по селата с просветно-благотворителна цел. Подпомага се откриването на детски ясли, дневни детски градини и забавачници, особено нужни в усилените месеци на полска работа.
- срещу безработицата;
- създаване на Висша социална школа – двегодишен курс след гимназиално образование, признат през 1936 г. от Министерство на народната просвета;
- за женска полиция – тя специално да се грижи за жената, девойката, детето, да се занимава и с превантивна дейност;
- срещу венерическите болести – например чрез предварително предбрачно освидетелстване, профилактика и др.;
- борба против алкохолизма – подета е още в първите години на БЖС по искане на жени от селата³⁶;
- построяване на почивен дом „Юлия Малинова“;
- благотворителност – Съюзен дом (хотел-пансион), комитет за подпомагане майките родилки и техните новородени; Дом за закрила на младото момиче и др.;
- против проституцията: дискутира се необходимостта да бъдат закрити публичните домове, да се изкоренят социалните причини за съществуването им, да се премахне узаконяването на проституцията. Женските дружества да издирват проститутките, да изясняват причините за попадането

³⁵ Български женски съюз. (По случай 30-годишнината му) 1901–1931. София: печатница „Право“, 1931, с. 42.

³⁶ През 1902 г. 217 жени от с. Горни Пасарел (Самоковско) подават молба до Народно събрание с искане: закон за закриване на кръчмите. Подкрепени са от жени от софийски села, които настояват на втория конгрес на БЖС (1902 г.) за законодателни действия срещу пиянството, което опропаствяло селата. През есента на 1902 г. БЖС подкрепя с прошение искането на жените от селата. Той поддържа противоалкохолните организации в акциите им за органичаване производството и търговията със спиртни напитки, забраната на продажбата им на деца, забрана момичета да работят в питейни заведения, да се прокара закон чрез допитване, включително сред жените, за закриване на кръчмите и др. „Такъв закон, наистина, се създаде и съюзът постоянно подсеща и подканя жените да използват това си право.“ („Български женски съюз. (По случай 30-годишнината му) 1901–1931“, с. 39).

им в такава ситуация, да се откриват и наказват сводниците, с помощта на кметствата да се създават работилници, където въпросните жени да имат възможност да се трудят.

„Женски глас“ е на позиция и по най-парливи въпроси, които засягат цялото ни общество. Вестникът си прави равностметка: „...предвид на особено размирните времена, които преживяхме и продължаваме да живеем, той издигаше непрестанно глас към опомняне, омиротворение и по-голяма сплотеност сред българските граждани, глас против заслепеното и безумно партизанство, за една разумна политика, почиваща на по-големи грижи към народа и по-малко озлобление и предизвикателство, за една политика, която да защити и гарантира конституционните свободи на гражданите.

Той протестираше най-енергично против убийствата, от която страна да идеха те, и, като изразител на женската мисъл, пропита от чувствата на майчиното сърце, той се обяви и против смъртното наказание.³⁷

Броят от 20 октомври 1936 г. е с уводна редакционна бележка под заглавие „Женски глас“ – 34 годишнина“. В нея се подчертава, че, както и досега, вестникът ще дава израз на съюзните цели и задачи: за умственото, нравственото развитие на жената, подобряване на положението ѝ във всяко едно отношение, защита на правата ѝ, висок и чист морал за двата пола, отражение на работата на съюзните дружества (просветна, благотворителна и професионално образование), ще продължава да следи интересуващите жената аспекти на обществения живот в страната и в чужбина, ще дава сведения за положението ѝ в чужбина и нейната организационна дейност³⁸.

За пълнокръвното осъществяване на тези цели допринасят редица видни жени, освен редакторките и редица сътруднички на в. „Женски глас“, като: Василка Дмитриева, Вела Благоева, д-р Вера Плочева, Данка Кючукова, Екатерина Каравелова, Ел. Георгова, Елена Чакалова, Кина Конова, Мария Рачева, М. Джидрова, Пена Преславска, Рада Сталийска, Цветана Рашева, Ю. Мустакова и др. Разбира се, на страниците на печатния орган на БЖС се чуват гласове на мъже – лидери в разни области на политическия, обществения, стопанския, културния живот. Знаковият финансист, политик, дипломат Атанас Буров, изкушен от вестникарството, отбелязва в статията си „Българската жена“: „Тя в най-голяма степен е запазила ценните качества на народа ни – нравствено чувство, религия, сърдечна доброта, безкрайно трудолюбие, пестеливост. Дори по отношение физическото здраве на народа, пак жената се явява като пазителка на расата ни от израждане. [...]

Пълното ѝ участие в живота на мъжа, покрай другите чисто женски ней-

³⁷ Отчет за състоянието на съюзния орган в. „Женски глас“ през 1924–1925 г. *Женски глас*, № 1, 1 октомври 1925, с. 3. Вж. и Д. Иванова. XIX конгрес. *Женски глас*, № 2, 1 ноември 1925, с. 2.

³⁸ *Женски глас*, № 1, 20 октомври 1936.

ни грижи, развива умствените ѝ способности и в някои отношения я поставя даже по-горе от мъжа.

Ето защо даването на избирателни права на българката е не само едно заслужено признаване на качествата ѝ и на ролята ѝ в живота, но една разумна мярка, която може да упражни благотворно влияние върху политическия ни живот. [...] Предстои ѝ да внесе в политическия ни живот повече търпимост, повече примирение и единение и да го издигне нравствено.³⁹

Пример за *стойностен седмичник* е „Вестник на жената“ – за литература, изкуство, обществен живот и домакинство. От 1937 г. се определя и като илюстриран. Неговите 956 броя от 1921 до 1944 г. са популярни не само сред женската аудитория. В текстова самореклама изданието я сегментира така: за домакините, за учителките, за чиновничките, за селянката, за работничката, за учителките в стопанските и допълнителните земеделски училища⁴⁰. През годините в главата на вестника се появява одобрение и препоръка от Министерството на просветата, Министерството на търговията, по-късно се включва и Министерство на земеделието.



Фиг. 2. „Вестник на жената“, № 826, 23 октомври 1940.

³⁹ БУРОВ, Атанас. Българската жена. *Женски глас*, № 6, 5 януари 1938, с. 1.

⁴⁰ *Вестник на жената*, № 824, 9 октомври 1940.

„Вестник на жената“ има ясна стратегия, концепция в постоянна структура. Тя се разгръща от първа към последна страница (обемът варира обикновено от 8 до 12 страници) – от духовното до материалното, с градивни ценности, обществена отговорност и не на последно място – с вкус. Съчетава национално и универсално, традиционно и модерно. Стреми се да сее всестранна култура, дистанцирано от политическите боричкания. Но със социална, гражданска чувствителност.

Обичайно тема в най-силната част на първа страница – левите колони, е значим обществен въпрос, свързан с проблеми на жената, с еманципацията. Публикациите са на авторитети, експерти, таланти – независимо дали жени или мъже. Развиват се продължителни кампании, разбира се и във връзка с избирателните права. Например Вера Бояджиева-Фол⁴¹ полемизира по този въпрос с в. „Мир“ (София, 1894–1944), един от най-стойностните ни вестници. Теренът на разискваните проблеми е не само България, Балканите, Европа, но и цял свят.

От другата страна на първа страница – десните колони се отварят от репортажна фотография, репродукция, портрет, по-рядко скица или карикатура. В образната част на вестника също е явен стремежът към качество – отпечатват се творби на талантиливи български художници: Иван Милев, Константин Щъркелов и др. В челото на вестника намират място и литературни, културни събития, социални проблеми, проблеми на ежедневието, възпитанието и пр.

Подлистникът на първа страница подмамва с качествена литература, на която традиционно е посветена и страница втора. „Като напущаше своята мрачна къща в така наричания на времето „борчески Ючбунар“, Елисавета Багряна търсеше духовна опора всред сродни по духовни интереси приятели в гостоприемната редакция на вестника. Тук бе и Георги П. Стаматов и неговото добро сърце, а хапливи уста. Гостуваше и Асен Златаров с неговите „цветя“. Правеше чест на вестника и Гео Милев, преводач на Петьофи и други именити творци. Ето го влиза в редакцията на ул. „Леге“, схлупена на един „базар“, и Ник. Вас. Ракитин, както вървеше звуково името му, с широкополата си шапка и широката си душа.“⁴²

От 1933 г. веднъж месечно втора страница, в която традиционно са центрирани стихове, е предоставена на „Клуб на българските писателки“. В него участват Дора Габе, Евгения Димитрова, Евгения Марс, Елисавета Багряна, Мара Белчева, Фани Мутафова и др. „Вестник на жената“ се превръща в значима институция за развитието на българската литература⁴³. „Публикуваните

⁴¹ *Вестник на жената*, № 564, 17 март 1934.

⁴² БРЪЗИЦОВ, Христо Д. Български книгоиздатели. София: Български писател, 1976, с. 109.

⁴³ Вж. *Библиотека*, 2015, № 1.

в неговите колони литературно-художествени материали могат да запълнят страниците на едно дългогодишно литературно списание.⁴⁴

Вестникът на Христо Чолчев е в успешна маркетингова стратегия с издаваните от него книги. Ето – в седмицата на българската книга през 1940 г. „Вестник на жената“ рекламира издателските си серии с 30% намаление за своите читатели: готварски книги (единайсет заглавия), хигиена (седем заглавия), практически знания (девет заглавия), българска художествена литература (девет заглавия), чужда художествена литература (шест заглавия)⁴⁵.

След втора страница по нататък във вестника се разполагат постоянни рубрики за: възпитанието, отглеждането на детето, литературна, театрална, музикална критика, за художествения живот, кино, новини за жената у нас и по света, портрети на видни жени, разкази на изтъкнати български и чуждестранни белетристи, физическо възпитание, женска и детска хигиена, здравна просвета, домакинство, бродерия, мода. Приложените кройки се радват на голям успех, защото не следват сляпо чуждите нормативи, а са съобразени с особеностите в конструкцията на българката⁴⁶.

Рубриките за домакинството, кройките ръководи междуременно станалата съпруга на главния редактор Пенка Чолчева, способна журналистка. Въз основа на рецептите, които публикува, тя създава „класика“ в българските готварски книги. Превежда.

Освен книги, към вестника успешно са интегрирани и редица приложения:

- „Мъничек свят“ (София, 1927–1928) – детско вестниче;
- в. „Славейче“ (София, 1940–1944) – илюстриран, за деца и юноши. През 1957 г. започва да излиза детско списание със същото название, което надгражда над обикнатия си предшественик;
- „Български моден журнал“ (София, 1929–1930) с кройки и обяснения към тях.

Характерно за широко разпространени женски издания е развитието около тях на книгоиздателска дейност. „Измежду най-популярните поредици е „Библиотека на жената“, бесплатно приложение на сп. „Жена и дом“...“⁴⁷ Практикуват се приложения – вестници и списания. Най-много са те сред женските издания към сп. „Икономия и домакинство“ – осем⁴⁸.

⁴⁴ БОГДАНОВ, Иван. Българска литературна периодика. София: Издателство на Отечествения фронт, 1972.

⁴⁵ *Вестник на жената*, № 810, 10 април 1940, с. 12.

⁴⁶ *Вестник на жената*, № 543, 21 октомври 1933.

⁴⁷ БЕНБАСАТ, Алберт. Банкноти и мечти между кориците. Масова книга и масово книгоиздаване. София: Сиела, 2011, с. 274.

⁴⁸ Приложения на сп. „Икономия и домакинство“ (София, 1921–1948):

- „Най-нова бродерия“ (София, 1925–1927) – месечно издание с модели и кройки;
- „Женски свят“ (София, 1928–1930) – седмичник за информация, литература и домакинство;
- в. „Нов женски свят“ (София, 1930–1938) – независимо издание за информация, общест-

„Съвременната жена може всичко, затова иска равноправие.“⁴⁹ „Всеки нов ден донася нови поприща и успехи в живота на предприемчивата съвременна жена.“⁵⁰ Вестникът изгражда образа на хармонична съвременничка, осъществена в семейството, в професията, с вкус към напредничавото в духовната сфера и в бита. Изданието с основание има самочувствие за изпълнявана мисия „за духовното извисяване на българската жена“, „повдигнато е съзнанието на българската жена, извикано е нейното самопознание, подбудено е желанието за самобитно творчество.“⁵¹

Обмислената, интелигентно, ненатрапчиво приложена старетия дава резултат. Под заглавие „Женските периодични издания“ в един от броевете на вестника от 1937 г. четем следното: „Днес на българката е нужно, преди всичко, честно и искрено да ѝ се посочват непосредствените около нея неща в истинската светлина. Да ѝ се дават съвети в най-конкретния ѝ живот, да се възпита и издигне над нивото на посредствен член в обществото, да се приучи да мисли и разсъждава за всички въпроси и неща, които са около нея, да се вмеси във всички проблеми, които интересуват ней и близките ѝ, да достигне до самосъзнание и оценка на по-големи и далечни проблеми, за да възпита подрастващите нейни рожби в дух на висока гражданственост и култура.

На българката трябва да ѝ се даде здрава, истинска, полезна и подобрена за нейните условия на живот култура. Всичко друго, което лавира, завърта или отбива настрана от горните свои задължения, е само едно модно търгашество с интересите на жената у нас и служи да задоволи безкрайните апетити на експлоатацията.“⁵²

Разбира се, ключова е ролята на редактора Христо Чолчев. Когато стартира „Вестник на жената“, той е набрал опит от курсове по журналистика⁵³ в Берлин, сътрудничество във в. „Вечерна поща“ (София, 1900–1914), като уредник на сп. „Съвременна илюстрация“ (София, 1910–1921), като редактор през 1914 г. на софийския всекидневник „Единство“ (София, 1914–1915). В

вен живот и литература;

– „Здравно тяло – здрав дух“ (София, 1933–1934) – бесплатна медицинска библиотека в 10 книжки;

– „Детски вестник“ (София, 1933–1938) – илюстриран, с приказки, задачи, хумор и др.;

– „За вас“ (София, 1938) – краткотраен седмичник;

– „Родно гнездо“ (София, 1938–1940) – детско вестниче с художествени четива;

– „Тридесет дни“ (София, 1938–1942) – бесплатно литературно приложение.

⁴⁹ *Вестник на жената*, № 500, 1 октомври 1932.

⁵⁰ *Вестник на жената*, № 540, 30 септември 1933.

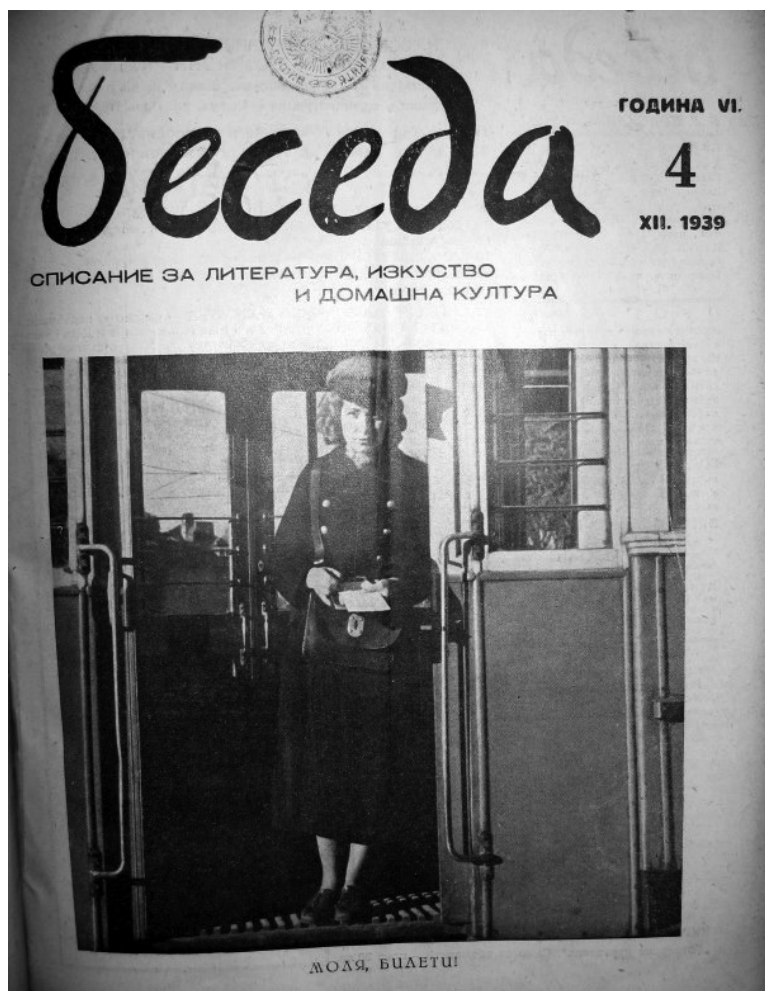
⁵¹ Пак там.

⁵² БОЖКОВ, Стойко. Женските периодични издания. *Вестник на жената*, № 699, 22 септември 1937.

⁵³ Златният алманах на България. София: Съюз на провинциалните журналисти в България, 1942, с. 639.

неговия вестник се изяват професионалната му култура на европейско равнище, широтата на кръгзора, уменията му да привлеча способни сътрудници от разни области, мениджърските му способности.

Пример за *качествено списание* е „Беседа“, което шест години след началото си през 1934-та се преименува през 1940 г. на „Дом и свят“ – под това название излиза до 1944 г. През 1945 г. се влива в „Обединени домакински списания“ (София, 1944–1948). „Беседа“ е илюстрирано издание за литература, изкуство и домашна култура. Стартира като седмичник, през 1935 г. е с периодичност два пъти в месеца. От 1937 г. става месечник (без юли и август). Тираж: 2200 – 5000 екземпляра.



Фиг. 3. Сп. „Беседа“, № 4, декември 1939 г.

Сп. „Беседа“ е изградено от една от най-бележитите жени, една от най-бележитите личности на България от първата половина на ХХ век – Елисавета Консулова-Вазова. Делата ѝ във всяка насока са белязани от високи качества – и в личния, и в професионалния живот. Една от първите български художнички⁵⁴, преводачка, журналистка⁵⁵, критичка, изкуствоведка, общественичка⁵⁶, самарянка⁵⁷. Неин съпруг е д-р Борис Вазов (Сеяч) – юрист, политик, журналист, най-малкият брат на Иван Вазов. Д-р Борис Вазов е изявено перо, дългогодишен редактор на в. „Мир“. Така че има и семейна среда за стойностна журналистика.

Елисавета Консулова-Вазова е майка на две дъщери. Те се изявяват и в списанието: Бинка (Събина) Вазова е чудесна илюстраторка, прави фоторазкази за деца, а Елка се грижи за кройките и рецептите.

Една от първите българки, които спортуват, инициаторка на първия културен театър у нас – и това е Елисавета Консулова-Вазова. Тя трупа ерудиция, разширява кръгозора си и при специализацията си по изобразително изкуство в Мюнхен, и когато е в Прага, където съпругът ѝ е на дипломатическа работа. Владее няколко чужди езици⁵⁸, на които следи и периодика⁵⁹, превежда качествени статии, книги.

Богатството на личността, на талантите на Елисавета Консулова-Вазова формира концепцията на едно от качествените български списания. „Ветка, както я наричахме, беше наистина голяма художничка, но и прекрасна преводачка. Българският език се лее ритмично, поднасят се нови думи, които изместват чуждите. А тя беше журналистка в пълния смисъл на думата – и списвачка, и коректорка, илюстратор, уредник по всички технически направления. Списание „Беседа“ дълго и упорито се явяваше на бял свят. И само близките ѝ знаеха при какви трудности се раждаше то. Отивам един ден у нея и намирам да шие. „Нима имаш време за шев?, питам аз, а тя ми отговаря: – Шия скиорски костюм по кройките, които предлагам в списанието. Аз лично изпробвам всичко, което предлагам. А то беше списание за дома, истинско пособие за семейството, за децата, за кухнята, а не му липсваха материали по художествени въпроси, по вътрешната архитектура на дома, за здравето, за спорта, за забавленията.“⁶⁰

⁵⁴ Елена Консулова-Вазова е сред основателите на дружеството „Родно изкуство“.

⁵⁵ Сътрудничи на сп. „Пролом“ (София, 1922–1927), сп. „Седмица“ (София, 1914), сп. „Художник“ (София, 1905–1909).

⁵⁶ РУСИНОВА, Евгения. Дружество “Български дом” – вторият проект на Елисавета Консулова-Вазова. *Годишник на регионалния исторически музей Пазарджик*, т. III, 2012, 107–119.

⁵⁷ По време на Балканската война е доброволка в холерната зона на Чаталджа.

⁵⁸ Елисавета Консулова-Вазова превежда от английски, немски, руски, чешки.

⁵⁹ Дъщерята Бинка Вазова си спомня, че в голямата библиотека на майка ѝ постъпвали и списания, сред тях: „Die Kunst“, „Juger“ и др.

⁶⁰ НИКОЛАЕВА, Анелия. Непознатата Елисавета Консулова-Вазова: спомени, критика и публицистика. София: Национална художествена галерия, 2002, с. 183.

На корицата на сп. „Беседа“, под чудесната му рисувана глава, винаги има по една майсторска фотография, обикновено на Никола Божинов⁶¹. Така се създава галерия от типажи, ситуации, природни красоти. Съобразно акцентите на времето сред тях доминира националното, родното. Не е преувеличено да се каже, че списанието има открояващ се принос към българската фотожурналистика. В съдържанието на изданието има раздел „Образи“, в който са посочени (използвам тамошната категоризация): художествените фотографии, фотографиите, снимките, илюстрациите, картините, портретите, чертежите и пр. със съответното авторство.

Вътрешната страна на предната корица има няколко постоянни елемента – стожерни за изданието: под името на редакторката – каре с главните сътрудници, програмата, съдържанието, препоръка от Министерството на народното просвещение и от Министерството на търговията, промишлеността и труда, самореклама, предлагани премии (книги, картини, кутия-картотека за готварски рецепти).

Програмата: „Обща и домашна култура, изящна литература, из областта на знанието, грижи за здрав, удобен и красив живот (хигиена, модерно домакинство, практично и естетично облекло), съобщения от културния живот от страната и чужбина, забава, хумор, награди.“⁶² Тази платформа се разгръща освен в съдържанието и чрез саморекламата, както е например в броя от септември 1937 г. на шеста и на 32-ра страница. Ето я на шеста:

„Като дава сведения за всичко хубаво и полезно, постигнато в чужбина, „Беседа“ си поставя като задача да запознае нашата публика и с всички големи български предприятия, които правят чест на страната и на народа ни, не само с индустриалната, но и с обществената си организация.

Редакцията ще бъде благодарна за всеки материал (съобщения, фотографии и пр.), които би получила в тая област.“⁶³

Сред съредакторките са: Ал. Вл. Робева, Р. Руменова. От 1940 г. редактор е Радост Сливополска, която променя и преименува изданието на „Дом и свят“. Успехът се дължи и на кръга от сътрудници, обикновено майстори, специалисти в своята област – „В списването и илюстрирането на БЕСЕДА взимат участие най-видните наши имена.“⁶⁴ Някои от тях са посочени в карето от вътрешната страна на предната корица (запазвам реда и начина на изписването им): д-р Ст. Ангелова, Багряна, проф. д-р Ал. Балабанов, д-р Б. Вазов, д-р Ив. Велков, Дора Габе, арх. Атанас Донков, Елин Пелин, Йордан Йовков, Екатерина Каравелова, Ангел Каралийчев, проф. д-р Ст. Консулов, Ст.

⁶¹ Никола Божинов, един от създателите на българския фотоклуб, който насочва българската фотография към национално, реалистично и демократично изкуство. (Вж. Боев, Петър. Фотографско изкуство в България 1945–1995. София: Български художник, 2000, с. 38).

⁶² Вж. например *Беседа*, № 1, септември 1937, с. 2.

⁶³ Пак там, с. 6.

⁶⁴ Пак там, с. 31.

Л. Костов, д-р Д. Рачева Лазарова, д-р Иван Малеев, Фани Попова Мутафова, Вера Пушкарова Пехливанова, проф. Геза Фехер, Ст. Чилингиров. Дъщерята Събина Вазова си спомня: „Мама имаше много доброкачествени сътрудници. Списанието беше оценено от абонатите, но богати от него не станахме, а тъкмо обратното – с много труд, то едва ли покриваше разходите.“⁶⁵

Сп. „Беседа“ отваря познатото ни вече проблемно-тематично „ветрило“ – от духовното до материалното: общество⁶⁶, изкуство (постоянни са рубриките за театър и музика, изложби, приложни изкуства)⁶⁷, култура, качествена художествена литература – българска и чуждестранна. Вярна е саморекламата: „БЕСЕДА обогатява домашната ви библиотека и при това ви държи в течение на всичко съвременно.“⁶⁸ Страниците изпъстрят също социални, здравни въпроси, проблеми на жената, семейството, възпитанието, децата, портрети на изяви творци, същински рецензии. Рубриката „Пътечка за младите“ се грижи за изява на прохождащи таланти. Застъпени са още телесна култура, мода, подредба на дома, кухнята⁶⁹, рецепти, забавна страница, хумор, практически съвети⁷⁰, включително и от рода на: „Животът може да започне на четиридесет години, когато жената вече е отгледала детето и не бива да оставя неизползвана своята енергия, интелигентност и познания...“⁷¹

През петата си годишнина сп. „Беседа“ организира съмишленичките си – абонатки в дамски кръжец, „едно хубаво общество с подобен вкус и духовни интереси“⁷². Към него могат да се приобщят майки, сестри, дъщери на абонатките, а пък абонатите биха могли да включат съпругите си. Целта е взаимно опознаване, облекчаване и украсяване на всекидневния живот. В програмата на кръжеца са включени седмични срещи с редакционния комитет на списанието, възможност за всекидневно посещение на помещението на кръжеца (към чаен салон), където на разположение са списания. Предвиждат се посещения на културни събития, излети, пътувания, колективни доставки. Под съобщението за кръжеца е изложена друга успешна част от маркетинга на изданието – предлагането на подаръци с абонамента, които градира в зависимост от броя на записаните абонати – чак до оригинална картина с цветя от Елисавета Консулова-Вазова, любим жанр на художничката.

И във в. „Женски свят“, и във „Вестник на жената“, и в сп. „Беседа“ има

⁶⁵ НИКОЛАЕВА, Анелия. Цит. съч., с. 168.

⁶⁶ Вж. напр. Б. В. Събитията на далечния изток. *Беседа*, № 3, ноември 1937. (Б. В. са инициали на д-р Борис Вазов, който е най-честият автор на международни теми в списанието).

⁶⁷ Вж. напр. МЕЖДУНАРОДНИ ИЗЛОЖБИ. По случай Парижката изложба 1937 г. *Беседа*, № 1, септември 1937.

⁶⁸ Пак там, с. 23.

⁶⁹ Вж. напр. СТАНЧЕВ, д-р Н. Жената и кухненското робство. *Беседа*, № 6, февруари 1938.

⁷⁰ Вж. напр. Как да свържем двата края? *Беседа*, № 1, септември 1937.

⁷¹ ПЛАНИНСКИ, В. Животът започва на четиридесет. *Беседа*, № 6, февруари 1939, с. 166.

⁷² „Дамският кръжец „Беседа“. *Беседа*, № 1, септември 1938, с. 30.

стратегии, находки, които биха могли да се използват от съвременната ни женска преса. Все повече се убеждавам в това чрез моите студенти, които, за своя изненада, четат с все по-голям интерес стойностна периодика до 9 септември 1944 г. (дотогава е лекционният ми курс). Тази, макар и непредставителна, извадка от най-изтъняващата аудитория на нашите медии – младежката, подсказва възможности за успешно развитие не само на женската ни преса. Всички тези възможности стъпват на градивни ценности.

Библиография

- БЕНБАСАТ, Алберт. Банкноти и мечти между кориците. Масова книга и масово книгоиздаване. София: Сиела, 2011.
- БОГДАНОВ, Иван. Българска литературна периодика. София: Издателство на Отечествения фронт, 1972.
- БРЪЗИЦОВ, Христо Д. Български книгоиздатели. София: Български писател, 1976.
- Български женски съюз. (По случай 30-годишнината му) 1901–1931. София: печатница „Право“, 1931.
- ДАСКАЛОВА, Красимира. Жени, пол и модернизация в България, 1878–1944. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2012.
- ДАСКАЛОВА, Красимира. Женската идентичност: норми, представи, образи в българската култура от XIX – началото на XX век. [Cited 10 August 2015]. Available from: <http://balkansbg.eu/bg/blog-balkan-ident/135-zhenskata-identichnost-normi-predstavi-obrazi-v-balgarskata-kultura-ot-xix-nachaloto-na-xx-vek.html/>.
- ДАСКАЛОВА, Красимира (състав.). От сянката на историята. Жените в българското общество и култура (1840–1940). София: Българска група за изследвания по история на жените и пола, Дом на науките за човека и обществото“, 1998.
- Златният алманах на България. София: Съюз на провинциалните журналисти в България, 1942.
- ИВАНЧЕВ, Димитър П. (Състав.). Български периодичен печат (1844–1944). Анотиран библиографски указател. Т. 1–3. София: Наука и изкуство, 1962–1969.
- КОНСТАНТИНОВА, Здравка. „Женски свят“ – първото ни следосвобожденско периодично издание за жени // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / „Алма комуникация“. 2012, № 12. Available from: [www.media-journal.info]
- НАЗЪРСКА, Жоржета. „Да ви дадем исканото от вас и времето образование“. Женският интелектуален елит в България и ролята на семейството. *Трудове на Специализираното висше училище по библиотекознание и информационни технологии*. Т. 3, 2003, с. 248.
- НАЗЪРСКА, Жоржета. Културната рецепция на женския периодичен печат в България (30–60-те години на XX век): опит за реконструкция по данни от частен архив. *Издател*, № 3–4, 2007, 11–20.
- НАЗЪРСКА, Жоржета. Списание „Гражданка“ в българската социална и културна модернизация. *Издател*, 2005, № 2–3, 88–93

- НИКОЛАЕВА, Анелия. Непознатата Елисавета Консулова-Вазова: спомени, критика и публицистика. София: Национална художествена галерия, 2002, с. 183.
- ПАНАЙОТОВ, Филип. Екатерина Каравелова. В: Дренкова, Фани (състав.). Като антична трагедия. София: Наука и изкуство, 1984, 5–36.
- ПАНАЙОТОВ, Филип. Екатерина Каравелова. Като в антична трагедия. В: Панайотов, Филип. Вестници и вестникари. София: Захарий Стоянов, 2008, 208–223.
- РУСИНОВА, Евгения. Женските (домакински) списания и приносът им за модернизацията на българското общество (20-те – средата на 40-те години). В: Мизов, Максим, Лиляна Канева (състав.). Равнопоставеност на половете в политиката. Българският опит. София: Авангард Прима, 2013, 381–396.
- РУСИНОВА, Евгения. Модернизационният проект „Беседа“/„Дом и свят“ на Елисавета Консулова-Вазова. В: Кацарова, Румяна (състав.). Стефан Захариев: живот, дело, род. Пазарджик: „Беллопринт“ ООД, 2011, 176–189.
- СТОЯНОВА, Ваня. Раждането на женското социалдемократическо движение в България. В: Кандиларов, Евгений (състав.). Изследвания по история на социализма в България 1891–1944. София: Фондация „Фридрих Еберт“, Център за исторически и политологически изследвания, 2008, 284–307.
- A Biographical Dictionary of Women’s Movements and Feminisms. Central, Eastern and South Eastern Europe. 19th and 20th Centuries. Edited and with an Introduction by Francisca DE HAAN, Krassimira Daskalova and Anna Loutfi. Central European University Press, Budapest and New York, 2006.
- BARBIER, Frédéric, Catherine Berto Lavenir. Histoire des médias : De Diderot à Internet. Paris: Armand Colin, 2003.
- Беседа/Дом и свят*. София, 1934–1944
- Библиотека*, 2015, № 1.
- Вестник на жената*. София, 1921–1944
- Женски глас*. София, 1899–1944

POLITICAL SCANDALS: THE STATE-OF-THE-ART AND AN AGENDA FOR FUTURE RESEARCH

CHRISTIAN VON SIKORSKI, JÖRG MATTHES

University of Vienna

In the last decades, a myriad of political scandals have emerged on an international level. Politicians and political parties in numerous countries around the world – including Australia, Austria, Brazil, India, Japan, Mexico, South Africa, and the United States – have been involved in scandals. Some cases in point are the internationally well known Watergate scandal, the Monica Lewinsky scandal or more recently the former German Federal President Christian Wulff's corruption scandal, and the former International Monetary Fund managing director (and at the time presidential candidate in France) Dominique Strauss-Kahn's rape allegation.

In recent years, several books and key publications have focused on political scandals and their effects on recipients as well as their effects on the society as whole. In the current contribution, we aim at reviewing the state-of-the-art of this rising stream of literature. More precisely, the purpose of the present chapter – besides defining, classifying, and expounding the societal functions of mediated scandals – is to review the literature on the depiction and the effects of political scandals and to identify pressing research gaps. We will conclude with several research desiderata, which should be tackled in future research.

Key words: media, scandal, politics

Defining Mediated Scandals and Their Role in Democratic Societies

Based on seminal definitions (Entman, 2012; Kepplinger, Geiss, & Siebert, 2012; Ludwig & Schierl, 2016; Thompson, 2000) mediated scandals can be defined in line with the three premises proposed by von Sikorski (2015):

(1) Scandals refer to events or issues in which specific social norms and/or values are (evidently or presumably) infringed, and

(2) an ascertained or presumed norm transgression is inconsistent with one's specific role expectations of a particular (political) actor and/or a particular institution.

(3) These events or issues are (disclosed and) publicly pilloried via the mass media, and subsequently trigger an intensive and one-sidedly framed media coverage on the event or issue and evoke a continuing reaction by the public.

Only if all of these three premises are fulfilled, an affair or journalistic conflict (Kepplinger, 2009) turns into a mediated scandal. According to Allern and Pollack (in press) different types of political scandals may be differentiated: (1) Scandals related to economic affairs, like alleged corruption, (2) unacceptable personal be-

havior; such as sex scandals and drunk driving, (3) abuse of power, (4) talk scandals; such as unacceptable utterances or public comments, (5) offences concerning other laws and regulations.

It has to be emphasized that scandals serve important societal functions, because a scandal breaks the constant flow of actions in a society (Imhof, 2002). This offers a society the opportunity for self-reflection and to publicly discuss and bring to mind certain societal norms and values. By publicly discussing certain norm transgressions a society may renegotiate specific norms and values and solutions to a certain (structural) shortcoming can (theoretically) be found. Thus, scandals serve important functions in democratic societies and scandals are usually absent in dictatorships, because in non-democratic societies public debates about norm transgressions of (non-elected) leaders are ordinarily unsolicited and the state controls and censors the media and its products (Esser & Hartung, 2004).

In recent years, researchers have demonstrated that incidents of mediated scandals have increased and that the media is increasingly portraying political scandals in a personal manner (Allern, Kantola, Pollack, & Blach-Orsten, 2012; Imhof, 2002; Kepplinger, 2009). There are phases in which one scandal is followed by the next one and thus – at times – scandals are rather the rule than the exception. Sometimes a new scandal already approaches before the former one is resolved and faded away. This may undermine the important function of a scandal being an exceptional event that offers the opportunity for discussion and self-reflection. Furthermore, it has been shown that scandals are predominantly depicted in a personalized way. „Scandals are examples of the personalization of politics, a trend that has been observed worldwide. Individuals, rather than ideologies or parties, are usually in the eye of scandals. Scandals reveal that specific individuals have committed acts that break legal and/or moral codes“ (Tumber & Waisbord, 2004, p. 1036). However, this dominant focus on individual actors instead of structural aspects can inhibit necessary steps in reforming structural problems within an institution or a society. Before further elaborating on the potential effects of mediated and/or political scandals – in the following section –, we will examine how the news media depicts scandals in more detail.

News Coverage of Political Scandals

As mentioned above – and in line with Thompson (2000) –, mass mediated communication plays an essential role in the emergence of scandals. In former times, scandals were rather local events, which, e.g., emerged between family, friends or neighbors in face-to-face interaction. Mass mediated communication can turn these localized scandals into mediated scandals (Thompson, 2000), which then become known to a large and disperse audience.

According to different authors (Allern & Pollack, 2012; Entman, 2012; Kepplinger et al., 2012) journalists – and increasingly also laic communicators (see

von Sikorski & Hänel, in press) – decide what norm transgression is to be deemed scandalous and which is not. Allern and Pollack (2012) emphasize that scandals do not appear in a prepackaged way and ready for journalist to publish. Journalists have to choose a particular angle to present a scandal, select specific news frames to depict a case or scandalized actor, thus highlighting some information while neglecting other (Entman, 2012). Therefore, mediated scandals are constructed; at least to a certain extent (Allern & Pollack, 2012). This constructive element in reporting scandals explains why some norm transgressions generate „a punishing avalanche of negative publicity“, while in other instances the media „ignore or downplay serious misdeeds“ (Entman, 2012, p. 1). Allern and Pollack’s, as well as Entman’s assumption that political scandals are socially constructed and that one norm transgression may become a scandal, while another, but very similar transgression may not cause a scandal (because the media remains silent, Entman, 2012) is supported by data from the United States. Puglisi and Snyder (2011) demonstrated that the scandalization of a particular political candidate depends on the political leaning of newspaper. In their analysis of 200 U.S. newspapers – analyzing 32 scandals between 1997 and 2007 – they show that „democratic-leaning newspapers provide relatively more coverage of scandals involving Republican politicians than scandals involving Democratic politicians, while Republican-newspapers tend to do the opposite“ (p. 931). This result therefore underlines how political scandal cases are „socially constructed“ (or not) by the media.

As abovementioned, the coverage of political scandals has changed in recent years. On the one hand, the number of political scandals has increased, both in election and non-election periods. Furthermore, journalists are increasingly depicting scandals in a personalized way focusing on individual political actors (Allern et al., 2012; Imhof, 2002, Kepplinger et al., 2012; Tumber & Waisbord, 2004). These developments have additionally accelerated *online* and the Internet has led to several important changes in how political scandals are presented.

First, online environments offer different participatory functions to ordinary citizens. One of the most popular forms of online participation is the posting of reader comments below professionally edited news articles (Lee & Jang, 2010; Toepfl & Piwoni, 2015). In regards to public scandals, „this type of commentary empowers online users with the ability to add or emphasize certain aspects that, from a user’s viewpoint, have not been addressed in sufficient detail in an online news article“ (von Sikorski & Hänel, in press). This combination of information provided by professional journalists and other laic communicators changes the presentation of mediated scandals. Furthermore, the new online world offers users or so-called whistleblowers the opportunity to easily reach large audiences with particular scandal allegations. Individuals can, e.g., provide specific materials that support scandal allegations online (WikiLeaks, NSA spying scandal). One prominent example is the so called Drudge Report in which Matt Drudge bypassed the mainstream media by posting relevant information online and thus started the

Monica Lewinsky scandal (Williams & Delli Carpini, 2004). Moreover, in recent plagiarism scandals around German politicians, individuals uploaded and collaboratively examined doctoral dissertations on the Internet (e.g., the former German Minister of Defense Karl-Theodor zu Guttenberg's doctoral dissertation). The results of these online collaborations were then widely covered by the mainstream media. These new opportunities in the online world can (partially) change how scandals emerge and who (successfully) brings up scandalizing information. These developments thus change the emergence and presentation of political scandals (Castells, 2007).

Second, the nature of the Internet, respectively, online journalism changes the mediated presentation of (political) scandals in comparison to traditional media outlets.

Due to the high importance of topicality and the (at least theoretically) unlimited informational space on the Internet – e.g., almost no limit on how many articles are available on a web page – (especially), online journalists tend to serialize scandalous information to keep a scandal running (Kepplinger, 2012; von Sikorski, 2015). Therefore, journalists (using the salami technique) try to constantly present new scandal relevant information and developments to their recipients, thus repeating scandal allegations over a short period of time. Not uncommonly, when a political scandal picks up pace, a single online newspaper publishes around 5–10 new articles per day and usually updates information every hour.

This aspect is closely connected to the constant availability of scandalous information online. In contrast to traditional printed news (one has actually to cut out and collect relevant printed articles, the whole paper, or do systematic and time-consuming research in a library), information on (political) scandals remains permanently and easily accessible online (for anyone with internet access). Scandalizing news articles and respective information may therefore be available to recipients years after a particular scandal case emerged and may be accessible (e.g., if a user *googles* the name of a politician) even if the original scandal allegations against a politician turned out to be wrong or only partially correct at a later point in time.

Third, visual information about political scandals and scandalized political actors is becoming more important online. To begin with, most online newspaper articles are accompanied by a visual as a form of a „teaser“ nowadays. Scandalizing news photos (e.g., depicting a politician) are therefore frequently available to news recipients and therefore influence both the presentation of a scandal and an individual's reception process in connection with a depicted (political) scandal. The rationale behind this is that in emerging political scandal cases, the explicit factual situation is oftentimes unclear or unverified (*Is a scandalized politician actually responsible? Are the scandal allegations correct?*). In this unclear (textual) news context, journalists may tend to confirm a particular scandal allegation with the help of implicit (visual) rather than unverified/unclear explicit (textual) infor-

mation. When observing the online coverage of major political scandal cases in the recent past (e.g. the former German Federal President Christian Wulff's corruption scandal) specific types of visuals can be detected (highlighting the isolation of the politician or depicting him with the help of dark vignettes and/or an unfavorable non-verbal communication). These types of visuals may suggest or even "prove" certain scandal allegations in a credible way, because „photographs come with an implicit guarantee of being closer to the truth than other forms of communication are“ (Messaris & Abrahams, 2001, p. 217).

Furthermore, when viewing a web page a respective visual is usually the first information (together with the headline/lead) that recipients are exposed to before „clicking to open“ the whole news story. Thus, particular (scandalizing) visuals may prime recipients or frame a news story in a certain way and can therefore affect the subsequent reception of a depicted scandal (von Sikorski & Ludwig, 2013).

The Effects of Political Scandals

Several studies have analyzed the different outcomes of political scandals. In the following sections, we review the available literature and summarize the state-of-the-art on research dealing with the effects of scandalizing news media coverage.

Effects on the Perception of Political Candidates and Incumbents

Previous studies have analyzed how certain media depictions affect a recipient's perception of a scandalized political candidate, respectively, an incumbent (Carlson, Ganiel, & Hyde, 2000; Funk, 1996; Mitchell, 2013; Kepplinger, Geiss, & Siebert, 2012; von Sikorski & Hänelt, in press). Carlson, Ganiel and Hyde (2000) demonstrated that participants evaluated political candidates in a more negative way when a candidate description revealed that a particular politician was previously involved in a scandal. Mitchell (2013) shows that a scandal may have a significantly negative impact on the evaluation of a political candidate during election times. Furthermore, her data reveal that, especially, late-breaking scandals in a political campaign leading up to the election may lower the probability of a citizen voting for a scandalized candidate. Funk (1996) showed that a political candidate was evaluated in a more negative way when he (allegedly) was involved in a political scandal. However, she demonstrated that participants evaluated a candidate more positively when he was depicted as highly competent but not very warm compared to a group of participants who were exposed to a depiction of the politician in which he was depicted as not very competent but very warm. Thus, a recipient's perceived level of competence may buffer negative and scandalizing information and respective spillover effects on a candidate's evaluation. A different form of spillover effects were analyzed by Puente-Diaz (2013). His study revealed that negative evaluations of a scandalized politician may spill over and affect a perceiver's evaluation of another politician (not involved in the scandal, but member of the same party as the scandalized political actor).

The study by Kepplinger et al. (2012) showed that recipients „complement fragmentary media frames and generate consistent impressions based on media cues“ (Kepplinger et al., 2012, p. 659). Thus, media users obviously tend to use particular frames or cues highlighted in scandal news coverage to form consistent evaluations of politicians based on individual frames available. Furthermore, the data show that specific news cues may affect a recipient’s emotional reaction toward a political candidate. However – as research by Shah, Watts, Domke and Fan (2002) shows (also see Fischle, 2000) –, negative information about a scandalized politician provided by the media does not necessarily affect recipients’ perceptions of a scandalized actor in a negative way. As their analysis of the Monica Lewinsky scandal involving the former U.S president Bill Clinton shows, the opposite may be the case. Their study revealed that „citizens strengthened their support for Clinton when they encountered coverage that framed the sex scandal in terms of the actions and accusations of conservative elites, even though this coverage was overwhelmingly negative of Clinton“ (Shah et al., 2002, p. 366).

In their study, von Sikorski & Hänel (in press) showed that online users commenting on a news article dealing with a personalized scandal case may significantly change how other media recipients perceive a scandalized actor. Positive and exonerating reader comments resulted in a more positive perception of a scandalized actor. Negative and additionally scandalizing reader comments tended to affect the recipients’ attitudes toward the scandalized individual in a negative way.

Effects Depending on a Politician’s Own Reaction

Different studies have analyzed how the particular reaction of a scandalized politician affects a recipient’s perception of a respective politician. According to Tiedens (2001), the emotional display of a scandalized individual may significantly contribute to how recipients’ evaluate a respective politician. In her study, participants were exposed to short video clips (e.g., of Bill Clinton’s testimony). One group was exposed to a segment in which the scandalized politician displayed anger and another group was exposed to a segment in which the individual displayed sadness. The results showed that displaying anger increased the perceived competence of the scandalized politician and – supporting the abovementioned results by Funk (1996) –, furthermore, „expressions of anger result in the conferral and, thus, the attainment and maintenance of status“ (Tiedens, 2001, p. 93). McGraw (1991) showed that the way a politician reacts to negative information – using justifications or excuses – may systematically change a perceiver’s evaluation of a political official. Her data support the argument that particular justifications may result in more positive effects compared to certain excuses. Although, the optimal reaction to certain scandal allegations may differ from case to case research shows that it is important that one reacts to scandal allegations at all and in an appropriate timeframe (Capelos & Wurzer, 2009; Geiss, in press).

Voter Turnout, the Citizens' Trust in Politicians, the Political System and Democracy

It has long been assumed that involvement in scandals may negatively affect an incumbents chances of being reelected (respectively, a candidates chances of being elected) and may negatively affect voter turnout more generally (Pew Research Center, 2006). Research connected to these assumptions shows that scandals, respectively scandal allegations may (indeed) significantly influence electoral margins. Peters and Welch (1980) showed that candidates charged of corruption suffered a loss of 6–11 percent from their expected vote in U.S. House of Representatives elections between 1968 and 1978. However, they conclude that allegations of corruption have only a limited effect on the net turnout. The more current study by Praino, Stockmer and Moscardelli (2013) finds that elections that involve a scandalized incumbent may actually increase voter turnout. According to the authors, their „results implicate the mobilization of previous nonvoters intent to ‘throwing the bum out’ as one mechanism through which incumbent vote share is depressed in scandal elections“ (p. 1045, highlights in original). Data from the Pew Research Center in the U.S. (Pew Research Center, 2006; also see Castells, 2007) additionally shows that 69% of those individuals who reported that they had closely followed media coverage about corruption and scandals in the U.S. Congress closely believed that the members of Congress should be voted out in the elections of 2006 (compared to 36% of those who reported that they had followed the media only very little/not closely at all). The number was even higher for „Independents“ who followed scandals closely. 77% of those thought that most of the members of Congress should be voted out (Pew Research Center, 2006).

Furthermore, it has been argued that there is a relationship between citizens' perceived level of corruption in a given country and their respective degree of political trust. Empirical studies support this assumption (Anderson & Tverdova, 2003). Moreover, Castells (2007) points out that „perceived corruption is not the same as scandal, but it is the raw material from where scandals are fabricated (p. 244). Analyzing the connection between political scandals and trust, Schwarz and Bless (1992) showed that highlighting scandal relevant information (and bringing it to a perceiver's mind) may significantly influence the public's trust in politicians. Furthermore, Paxton (1999) used a longitudinal study to analyze how large scandals in the U.S. affect citizens' trust in institutions (e.g., government; legislature, executive). She demonstrates that scandals can have a significant impact on a citizen's institutional trust (at least for a certain amount of time). In contrast, Maier (2011) finds that scandal coverage did not affect trust in institutions and satisfaction with democracy in Germany. However, „support for politicians and political parties was significantly eroded after exposure to scandal coverage“ (p. 283).

The Effects of Mediated Scandals: Setting the Agenda for Future Research

As pointed out in the previous sections, the coverage of political scandals and its various effects have been extensively studied. Nevertheless, there are still many blind spots when it comes to the analysis of the multifaceted effects on individual citizens and society in general. This is especially true in a changing media environment and in the light of the growing importance of online and visual scandal reporting. In the following section, we will, therefore, try to highlight some of the existing research gaps. Furthermore, we will propose a respective research agenda, which may help to systematically tackle some of the desiderata in the future.

Methodological Approaches to Analyzing the Effects of (Political) Scandals

Previous research shows that scandals are culturally dependent and what becomes a scandal in one country may not be deemed scandalous in another nation (Esser & Hartung, 2004). However, in a more and more globalized world and more internationally oriented media coverage the need for comparative research increases. This is especially true for the European political landscape and the different, respectively, similar scandal perceptions and evaluations in countries of the European Union, which have been growing together in the last decades. The ultimate challenge, of course, is to select countries given the fact that one does not know how scandals evolve in different countries. One strategy might be to focus on scandals on a European level, so there should be coverage all over Europe. Certainly, it is very hard to compare the news coverage and effects of individual scandals that take place in single countries. Ultimately, the scandals and their contexts may be very different which makes any comparison rather complicated.

Furthermore, the immediate effects of scandals are rather well-understood. What remains largely unknown, however, are the potential long-term effects on processes of accountability and specific trust judgments (i.e., individual politicians, political parties, the political system as a whole as well as democracy in general). That is, scandals may very well influence trust judgments in the short term, but the theoretically more important question is, of course, if scandals can harm the functioning of democracy in the long run. This is by no means trivial. On the one hand, one could argue that scandals occurring outside elections may fade in their importance when election day comes, making long-term effects unlikely. On the other hand, scandals outside election times may spill over to party evaluations and the evaluation of politicians more generally, so the effect of a scandal may very well be traceable at election day. Future projects should, therefore, analyze the long-term effects of political scandals throughout a whole election cycle (e.g., over four years). This would allow for an analysis of different kinds of spillover effects and, thus how scandals in non-election times affect political perceptions and behav-

iors of citizens in election-times. Methodologically, researchers should make use of panel surveys and longitudinal experimental studies to systematically analyze the outcomes of political scandals in the future.

Another approach that researchers should try to realize is the analysis of political scandals right at the time when they emerge. This means that respective studies have to be planned in advance and all research materials have to be prepared (as far as possible) before a respective scandal emerges. With the availability of online surveys, scholars may be able to react to a scandal very quickly, that is, in a couple of days. When a scandal arises, researchers can react and adapt previously prepared materials (e.g., questionnaires) regarding a particular scandal at stake. This approach would allow for a specific analysis during the different phases of a case. Furthermore, the development of perceptions and behaviors could be measured in a more valid way, because an individual's perception during an emerging scandal may be significantly different from perceptions and evaluations which are made in retrospect.

Online and Visual Scandalization and the Effects on the Perception of News Media

Moreover, we see three additional research gaps that deal with the medium or channel in which a scandal is presented (online), the form of presentation (visual), and the respective outcomes (on the perception of the mass media/a medium itself). As abovementioned, the presentation of political scandals has changed due to the emergence of online media (Castells, 2007). Therefore, future studies should analyze how the collaborative presentation of scandals online (by professional journalists and laic communicators, commentators, bloggers etc.) affects the perception of cases, its development and the evaluation of scandalized political actors. Especially, the new dynamics of scandals on the Internet (e.g., constant repetition and updating of scandalous information) should be analyzed more precisely. As abovementioned, relatively little is known about the visual presentation patterns of political scandals and if they differ between traditional and online media. Future research should, e.g., analyze how a specific visual framing and the salient depiction of certain visual news cues (von Sikorski & Ludwig, 2013) affects a recipient's perception of (personalized) political scandals.

Finally, it remains unclear how certain styles and forms of reporting about political scandals affects the recipients' perception of the news media itself. For example, it is unclear how (frequent) scandal coverage affects the public's trust in the news media, that is, the media's role as a critical observer or „watch dog“. Especially, if rather minor norm transgressions are frequently scandalized and/or if certain scandal allegations turn out to be wrong or only partially true at a later point in time, the perception of a (quality) medium, respectively, the news media, in general, may be (negatively) affected. On the other hand, recipients may forget

about particular scandal depictions rather quickly and thus, a scandalizing media coverage may affect a political candidate, but not the media itself. However, this is an empirical question, which should be tackled in the future.

In summary, scandals serve important societal functions, as affirming and discussing relevant norms and values in a given nation. However, political scandals are on the rise. Journalists tend to personalize scandals and increasingly report about potential norm transgressions connected to political candidates' personal behaviors. Frequent scandal allegations may overexert societies' as well as an individual's capacity of processing scandalous information and may result in various (negative) effects. Different studies have started to examine the respective outcomes showing that political scandals may severely damage a candidate's reputation and may significantly affect public perceptions and behaviors. Nevertheless, there are still many „blind spots“ when it comes to the effects of political scandals and the methodology that is used to study scandals. Especially, future studies have to be expanded methodologically (e.g., using panel studies) to analyze the long-term outcomes of certain forms of scandal reporting in a more precise and valid manner. Furthermore, relatively little is known about the implicit visual effects of mediated scandals and how reporting about norm transgressions *online* affects citizens' information processing and political behavior.

References

- ALLERN, S., Kantola, A., Pollack, E., & Blach-Orsten, M. (2012). Increased scandalization. Nordic political scandals 1980–2010. In S. Allern and E. Pollack (eds.), *Scandalous! The mediated construction of political scandals in four nordic countries* (pp. 29–50). Gothenburg, Sweden: Nordicom.
- ALLERN, S., & Pollack, E. (2016). Nordic political scandals. Frequency, types and consequences. In M. Ludwig, T. Schierl, & C. von Sikorski (Eds.), *Mediated Scandals – Gründe, Genese und Folgeeffekte von medialer Skandalberichterstattung*. [Mediated scandals: Causes, developments and consequences of scandal coverage]. Cologne, Germany: Halem.
- ANDERSON, C. J., & Tverdova, Y. V. (2003). Corruption, political allegiances, and attitudes toward government in contemporary democracies. *American Journal of Political Science*, 47(1), 91–109. doi:10.1111/1540-5907.00007
- CAPELOS, T., & Wurzer, J. (2009). United front: Blame management and scandal response tactics of the United Nations. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 17(2), 75–94. doi:10.1111/j.1468-5973.2009.00567.x
- CARLSON, J., Ganiel, G., & Hyde, M. S. (2000). Scandal and political candidate image. *Southeastern Political Review*, 28, 747–757. doi:10.1111/j.1747-1346.2000.tb00798.x
- CASTELLS, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266.
- ENTMAN, R. M. (2012). *Scandal and silence. Media responses to presidential misconduct*. Malden, MA: Polity.

- ESSER, F., & Hartung, U. (2004). Nazis, pollution, and no sex. Political scandals as a reflection of political culture in Germany. *American Behavioral Scientist*, 47(8), 1040–1071. doi:10.1177/0002764203262277
- FISCHLE, M. (2000). Mass response to the Lewinsky scandal: Motivated reasoning or Bayesian updating? *Political Psychology*, 21(1), 135–159. doi:10.1111/0162-895X.00181
- FUNK, C. L. (1996). The impact of scandal on candidate evaluations: An experimental test of the role of candidate traits. *Political Behavior*, 18(1), 1–24.
- GEISS, S. (2016). Vorverurteilung in Skandalen: Ursachen, Folgen und Gegenmaßnahmen [Prejudgments in scandals: Causes, consequences, and counter strategies]. In M. Ludwig, T. Schierl, & C. von Sikorski (Eds.), *Mediated Scandals – Gründe, Genese und Folgeeffekte von medialer Skandalberichterstattung*. [Mediated scandals: Causes, developments and consequences of scandal coverage]. Cologne, Germany: Halem.
- IMHOF, K. (2002). Medienskandale als Indikatoren sozialen Wandels. Skandalisierung in den Printmedien im 20. Jahrhundert [Media scandals as indicators of social change. Scandalization in the print media in the 20th century]. In K. Hahn (Ed.), *Öffentlichkeit und Offenbarung. Eine interdisziplinäre Mediendiskussion* [Public and disclosure. An interdisciplinary media discussion] (73–98). Konstanz, Germany: UVK.
- KEPPLINGER, H. M. (2009). *Publizistische Konflikte und Skandale* [Journalistic conflicts and scandals]. Wiesbaden, Germany: VS Verlag.
- KEPPLINGER, H. M. (2012). *Die Mechanismen der Skandalisierung*. [The mechanisms of scandalization]. Munich, Germany: Olzog.
- KEPPLINGER, H. M., Geiss, S., & Siebert, S. (2012). Framing scandals: Cognitive and emotional media effects. *Journal of Communication*, 62(4), 659–681. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01653.x.
- LEE, E. J., & Jang, Y. J. (2010). What do others' reactions to news on internet portal sites tell us? Effects of presentation format and readers' need for cognition on reality perception. *Communication Research*, 37(6), 825–846. doi:10.1177/0093650210376189.
- LUDWIG, M., & Schierl, T. (2016). Mediated scandals – Eine Einführung. In M. Ludwig, T. Schierl, & C. von Sikorski (Eds., 2016). *Mediated Scandals – Gründe, Genese und Folgeeffekte von medialer Skandalberichterstattung*. [Mediated scandals: Causes, developments and consequences of scandal coverage]. Cologne, Germany: Halem.
- MAIER, J. (2011). The impact of political scandals on political support: An experimental test of two theories. *International Political Science Review*, 32(3), 283–302. doi:10.1177/0192512110378056
- MCGRAW, K. (1991). Managing blame: An experimental test of the effects of political accounts. *The American Political Science Review*, 85(4), 1133–1157. doi:10.2307/1963939
- MESSARIS, P., & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. In S. D. REESE, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 215–226). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- MITCHELL, D.-G. (2013). Here today, gone tomorrow? Assessing how timing and repetition of scandal information affects candidate evaluations. *Political Psychology*, 35(5), 679–701. doi:10.1111/pops.12095.
- PAXTON, P. (1999). Is social capital declining in the United States? A multiple indicator assessment. *American Journal of Sociology*, 105(1), 88–127. doi:10.1086/210268

- PETERS, J. G., Welch, S. (1980). The effects of charges of corruption on voting behavior in congressional elections. *The American Political Science Review*, 74(3), 697–708. doi:10.2307/1958151
- Pew Research Center (2006). Bush a drag on republican midterm prospects. Hillary Clinton seen as leader of Democratic Party. Retrieved from: <http://www.people-press.org/2006/02/09/bush-a-drag-on-republican-midterm-prospects/>
- Praino, R., Stockemer, D., & Moscardelli, V. G. (2013). The lingering effect of scandals in congressional elections: Incumbents, challengers, and voters. *Social Science Quarterly*, 94(4), 1045–1061. doi:10.1111/ssqu.12046
- PUENTE-DIAZ, R. (2015). Can the same politician help and hurt the evaluations of another politician? The role of categorization on the elicitation of assimilation and contrast effects in the Mexican political context. *Political Psychology*, 36(4), 469–478. doi:10.1111/pops.12079
- PUGLISI R., & Snyder J. M. (2011). Newspaper coverage of political scandals. *Journal of Politics*, 73(3), 931–950. doi:10.1017/S0022381611000569
- SCHWARZ, N., & Bless, H. (1992). Scandals and the public's trust in politicians: Assimilation and contrast effects. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(5), 574–579.
- SHAH, D. V., Watts, M. D., Domke, D., & Fan, D. P. (2002). News framing and cueing of issue regimes. Explaining Clinton's public approval in spite of scandal. *Public Opinion Quarterly*, 66(3), 339–370. doi:10.1086/341396
- THOMPSON, J. B. (2000). *Political scandal. Power and visibility in the media age*. Cambridge, Malden, MA: Polity Press Blackwell.
- TIEDENS, L. Z. (2001). Anger and advancement versus sadness and subjugation: The effect of negative emotion expressions on social status conferral. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 86–94. doi: 10.1037//0022-3514.80.1.86
- TOEPFL, F., & Piwoni, E. (2015). Public spheres in interaction: Comment sections of news websites as counterpublic spaces. *Journal of Communication*, 65(3), 465–488. doi:10.1111/jcom.12156
- TUMBER, H., & Waisbord, S. R. (2004). Introduction: Political Scandals and Media Across Democracies, Volume I. *American Behavioral Scientist*, 47(8), 1031–1039. doi:10.1177/0002764203262275
- VON SIKORSKI, C. (2015, November). *Mediated scandals: Relevance, depiction and the effects of personalized scandal coverage*. Invited talk at the Department of Communication, University of Vienna, Austria.
- VON SIKORSKI, C., & Hänelt, M. (in press). Scandal 2.0: How valenced reader comments affect recipients' perception of scandalized individuals and the journalistic quality of online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*.
- VON SIKORSKI, C., & Ludwig, M. (2013). Visual Framing in der Skandalberichterstattung. Zur Wirkung visueller Nachrichtenframes auf Einstellungen gegenüber skandalisierten Akteuren. In S. Geise & K. Lobinger (Eds.), *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der visuellen Kommunikationsforschung* (pp. 175–192). Cologne, Germany: Halem.
- WILLIAMS, B. A., & Delli Carpini, M. X. (2004). Monica and Bill all the time and everywhere. The collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment. *American Behavioral Scientist*, 47(9), 1208–1230. doi:10.1177/0002764203262344

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА НА СЪВРЕМЕННАТА КОМУНИКАЦИОННА СРЕДА ПРЕД ТЕЛЕВИЗИОННАТА ИЗРАЗНОСТ*

ЛИЛИЯ РАЙЧЕВА

Катедра „Радио и телевизия“

Challenges of contemporary communication environment to the tv expression

Lilia Raycheva

The contemporary technological and marked-promoted convergence takes place in a new audio-visual environment. The fact that Internet has turned into a media phenomenon explains the diffusion of printed and electronic media and fragmentation of the audiences. Challenges before the new “hyper space“ and especially before the audio vision are changing the traditional notions, practices and perceptions of the media. Digitalization, broad-band technologies and webcasting increase the number of channels offering the viewers a rich choice of programs and audio vision services. The audio vision reality itself becomes ever more sophisticated owing to the intertwining of the linear and non-linear programming, as well as of radio and TV distribution and audio vision services. A considerable part of the audio-visual content is shifted online.

The text presents the main aspects of audio-visual expression and the challenges faced by it in the contemporary communication environment.

Key words: communication, audio vision, television, expression

* * *

Много са факторите, сближаващи отделните медии и влияещи на техния език, на тяхната изразност и обединяващи ги в системата. Това е и единството на социалната сфера, и задължителната ритмична периодичност, и актуалността на съобщенията, и характерът на аудиторията – многочислена, разнородна,

* Следвайки динамиката на екранната изразност, в тази публикация се развиват, съобразно особеностите на съвременната комуникационна среда, разсъжденията на авторката по темата, отразени в монографиите: *The Montage: A Brief Historical Review of Its Concepts*. София: Издание на Международния институт по журналистика „Г. Димитров“ към Съюза на българските журналисти, 1979, 48 с., *Монтажът в екранната публицистика*. София: Издателство Наука и изкуство, 1980. 98 с., *Феноменът телевизия*. София: Тип топ прес, 2013, 359 с., в учебника *Творческият процес в телевизията: Организация, управление и програмиране*. София: Университетско издателство Св. Климент Охридски, 1991, 128 с. и в други научни публикации.

разсредоточена и анонимна, и жанровата определеност, и техническата обусловеност, и общите основни функции, сред които най-важната е да информират аудиторията и да отразяват общественото мнение.

Съвременната технологична и пазарно стимулирана конвергенция се извършва в нова аудиовизуална среда. Превръщането на Интернет в медиен феномен обуславя дифузията на печатните и електронните меди и фрагментацията на аудиторията. Предизвикателствата пред новото „хиперпространство“ и по-специално – пред аудиовизията, променят традиционните схващания, практики и възприятия за медиите. Цифровизацията, широколентовите технологии и уебкастингът увеличават броя на каналите, предоставяйки на зрителите богат избор на програми и аудиовизуални услуги. Самата аудиовизуална реалност става все по-сложна вследствие на преплитането между линейно и нелинейно програмиране, както и между радио- и телевизионно разпространение и аудиовизуални услуги. Значителна част от аудиовизуалното съдържание вече се приема онлайн.

* * *

Документалното кино донася в журналистиката изразността на движещите се изображения. Дългият път на борба с анонимността, започнал от фотографията в печата и минал през автентичния глас в радиото, завършва на екрана, където зрителят се среща с аудиовизуалния образ на действителния човек, който представя съобщението. Нещо повече, хоризонталната (подредането на кадрите в определена последователност) и вертикалната (съчетаването на звук и картина) организация на материала извисява документалния разказ до обобщения, невъзможни за осъществяване със средствата на печата и радиото. Затова в традиционната медийна система телевизията притежава най-богати изразни възможности, тъй като си служи с екранния език, чрез който в звук и подвижни цветни изображения предава своите съобщения.

Тъй като аудиовизуалните произведения се развиват и в пространството, и във времето, следва пространството и времето на екрана да бъдат разглеждани в светлината на тяхната взаимозависимост, на неразривния им континиум. Екранният образ, например, притежава по-голяма степен на документалност, отколкото образът в живописата или във фотографията, благодарение на възможността да се възпроизведе движението на реалния свят с времевата продължителност на неговото звучене. Пространствените илюстрации пък на времевите форми в аудиовизията увеличават нагледната експресивност на възприятието в сравнение с живата реч, с произведенията на музиката или със звуковата атмосфера. Същевременно, обаче, монтажът на отделните изобразително-изразни елементи може да деформира отразяваната реалност и да създаде манипулативни внушения.

Езикът на екрана се създава в процеса на израстване на киното от техни-

ческа атракция в изкуство. Той синтезира постиженията на съществуващите преди него изкуства и ги трансформира съобразно своята специфика. Характерно за езика на екрана е, че неговите съобщения се развиват и в пространството, и във времето (за сравнение – в пресата материалът се разполага в пространството, а в радиото – във времето). Заедно с това, обаче, тези съобщения са ограничени – от двуизмерността на пространството и от еднопосочността на времето. При екранния хронотоп пространствените и времевите белези се сливат в едно осмислено и конкретно цяло; „времето се съгъстява, уплътнява, става художествено зримо; пространството се интензифицира, прониква в движението на времето, сюжета, разказа. Признаците на времето се разкриват чрез пространството, пространството се осмисля и се измерва от времето“¹. Пространствено-времевото транспониране на действителността може да се осъществи чрез различни технически способности и средства – механични, оптични, фотохимични, електронни.

Киното, по силата на своята естетическа детерминираност като вид субективно отражение на действителността, представя на зрителите света не в реалните му измерения, а в нова – екранна модификация. Телевизията се появява в момент, когато естетиката на киното вече е сериозно развита и зрителите притежават значителна грамотност в разбирането на нейната семантика. Докато в киното кадърът е веществен, в телевизионното изображение той се създава по електронен път – чрез разлагане на картината в камерата и възстановяването ѝ в приемника. Принципът на създаване на телевизионния образ може да се разглежда като своеобразен монтажен феномен.

Синтезирайки в процеса на създаване и оформяне на своя език отделни елементи на съществуващите преди нея медии, а така също и от различните видове изкуства, телевизията възприема, съобразно условностите на своята специфика, и тяхната изразност. Тя заимства пластично-образната фиксация на битието от пространствените изкуства, темпо-ритмовата организация на звука – от времевите и драматургичната конструкция на движещите се озвучени изображения – от пространствено-времевите. Телевизията прибавя към постиженията на киното хронотопа (времепространството) на симултантното действие като със своите възможности извежда до върха журналистическата изразност – пределна актуалност и автентичност, максимален контакт с аудиторията, най-голяма степен на осъществяване и т.н. „ефект на присъствие“ и на произтичащата от него обратна връзка. Като че ли именно в телевизията информационният шум във веригата „комуникатор-съобщение-средство-реципиент“ достига своето най-ниско ниво.

В телевизията илюзията за адекватност на реалната действителност с екранната, породена от съвпадането на физическото време на протичане на

¹ БАХТИН, Михаил. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. Москва: Художественная литература, 1975, с. 235.

събитието с екранното време на неговото отразяване, е твърде осезаема. Тя обаче се разрушава от обстоятелството, че, служейки си по един или друг начин с различните изразни средства на екранния език (композиция на кадъра, движения на камерата, драматургия на цвета, слово, музика, звукови ефекти, монтаж, авторът може да предложи на публиката различни варианти на една и съща реалност. Защото „непосредствеността, която притежава телевизията и не притежава киното, не ги отделя едно от друго“, тъй като и „киното, и телевизията са различни видове на един род изразяване – екранното“.²

При изясняване на понятието „телевизионност“ става очевидно, че, макар и екранността да е причина за естетическата близост на телевизионния с кинематографичния способ за възпроизвеждане на материалния свят, комуникативната обусловеност на телевизията, нейната периодичност, възможността за отразяване на събитието едновременно с протичането му, заедно с особеностите на условията, в които зрителите приемат програмите, оказват осезаемо влияние върху цялата система на нейните изразни средства.

И така, екранната даденост в телевизията се проявява пред зрителите във формата на движещо се цветно изображение, съпроводено от звук – това е нейната външна, сетивна обвивка, за разлика от вътрешната ѝ форма, характеризираща се с жанрови признаци. Всъщност, диалектиката на взаимоотношенията на вътрешната с външната форма на художествените произведения обуславя дифузията на различните семиотични системи. Така например, произведения на чисто пространствени изкуства като живописата или скулптурата могат да се раздвижат, да зазвучат във въображението на зрителя. Във времевите изкуства, обратно, звукът е способен да предаде зрителни асоциации.

Повишеното значение на вербалната информация в телевизията в сравнение с киното, а също и персонафикацията на тази информация определят някои ограничения в използването на изразните възможности на изображението както в самия кадър, така и в междукадровите връзки. Затова чувствително нараства необходимостта от избор на комуникатор – интересна личност, чието присъствие на екрана би заменило необходимостта от художествена разработка на изображението.

Именно функционалните различия между киното и телевизията се оказват най-важната причина за несъвпадението на техните информационни структури. Следователно, с пълно право може да се говори за еволюция на екранния език – от чисто визуалното и визуално-звуковото (в киното) към словесно-визуалното, персонафицирано (в телевизията) съобщение.

² ЮРОВСКИЙ, Александр. Телевидение – поиски и решения. Москва: Искусство, 1975, с. 179–180.

Единството на изображение и звук определя характерните особености на езика на екрана. И въпреки че тези две знакови системи са равностойни по значение, като че ли движещата се картина е водеща във възприемането от зрителите на екранната естетика, макар че тя всъщност представя една сложна действителност. От една страна, камерата механично точно възпроизвежда реалността, разположена в полезрението на нейния обектив, а от друга – тази реалност е избрана и подредена от режисьора. Екранът, колкото и безпристрастно да представя дадена жизнена ситуация, всъщност предлага на зрителя само нейния образ, модел, „мумифициращ“ наистина определени белези на реалния свят, но заедно с това, благодарение на субективната намеса на автора, разкриващ скрити качества в тази ситуация.

Документалната природа на телевизията и преди всичко възможността да се показва реалното времетраене на действието до известна степен компенсират условността на двумерното и фрагментарно изображение. Непрекъснатостта на времето в прякото телевизионно съобщение и невъзможността то да се разчлени в хода на предаването, за да се разработят по-внимателно монтажните връзки между отделните кадри, обуславят значението на прецизната композиция в пределите на кадъра и увеличаването на неговата дължина в монтажния строеж на цялото произведение. Зрителят, увлечен от „живия“ ритъм на събитието и неговото автентично време, се включва в онова, което става на екрана, възприемайки изобразяваното пространство като еквивалент на действителното. Тъкмо в това се състои спецификата на възприемане на аудиовизуалното съобщение: в осъзнаване условността на екранното изображение, активиращо съчастието на зрителя, в мисловното възстановяване изначалния смисъл на пресъздадената жизнена правда. Но колкото и голяма да е илюзията за осезаемост на екранната площ, условността на изображението се определя още и от субективното виждане на обективните дадености. Относителността на екранното изображение се усеща преди всичко в двумерното, ограничено от рамките на кадъра, транспониране на обемния свят. Същевременно, образите, запълващи пространството на тази рамка, се стремят да разрушат вътрешната граница, поради времевата обусловеност на аудиовизуалното съобщение.

Извън кадъра не съществува екранна реалност. Кадърът не е отделен самостоятелен знак, а сложен комплекс от разнородни семиотични (визуални, словесни, шумови, музикални, цветови и др.) елементи. „Кадърът е функция на положението на камерата, но също и на фокусната дължина на използвания обектив“³.

Ако общият план определя посоката и скоростта на движението, средни-

³ МЛАДЕНОВ, Младен. Телевизионна журналистика (в термини). София: Наука и изкуство, 1979, с. 93.

ят е план на действието (физическо и мисловно). С близкия план вниманието се измества от физиката на човека в кадър към психиката му. Движението отстъпва място на жеста, а жестът – на мимиката. Засилва се символизиращата роля на кадъра.

Целенасоченото използване на оптиката позволява построяването на многопланова композиция, която е основа на вътрешнокадровия монтаж. Чрез кадъра и плана се дефинира екранното пространство. А с помощта на ракурса може да се изрази отношението на автора към отразяваната действителност, той може да стане основа на целенасочено драматургично внушение. Като че ли най-логични за непрекъснатия ход на телевизионното документално действие, обаче, са различните движения на камерата. Те помагат да се разкрие авторското, режисьорското интерпретиране на действителността. Но камерата може да бъде и субективна, т.е. гледката през обектива да отразява виждането на главното действащо лице. Така движението в пространството на мизанкадъра може да обективира, да материализира неговото вътрешно преживяване и зрителят да се идентифицира напълно с героя и да бъде въвлечен максимално в екранното действие.

В практиката, пък и в специалната литература, когато се разсъждава върху проблемите на телевизионната специфика, традиционно като че ли по-голямо внимание се отделя на изразността на изображението, а възможностите на звуковата партитура остават на втори план. Това е една от причините телевизионната естетика все още да остава длъжник на звуковата знакова система. А в зрелищните, пространствено-времеви изкуства майсторското използване на звука може да бъде много силно средство за психологическо въздействие. Звукът разширява границите на двумерната реалност и сякаш създава илюзия за нейната тримерност. Нещо повече, стереоефектът може да усилва илюзията за единна, неразчленена съобщност на зрелище и публика. Изнасянето на аудиовизията онлайн като че ли компенсира този дефицит. Видеодневниците, например, макар и да са визуално допълнение на блоговете, са базирани предимно на звуковата комуникация. Все повече придобиващата популярност влогументалистика развива екранната изразност, като се отчита пресвес на непрофесионализма в нейното производство.

Проблемите на взаимовръзката на звука с изображението придобиват особена важност в теорията и практиката на пространствено-времевите, сценичните и екранните изкуства. Сценарият предполага мислене в аудиовизуални образи, а в драматургията на екранния резултат е включена фантазията и творческите усилия на много хора – специалисти в своята област. И макар че и киното, и телевизията се характеризират със звукозрителност, съществуват специфични медиални отлици в използването на екранния език. Още повече това е валидно за Интернет средата, където създаването на продукта се индивидуализира.

В процеса на „овеществяване“ на своята идея в работата си за екрана творецът се сблъсква (отначало умозрително, сетне и емпирически) със сложния проблем за избора на онези изобразително-изразни елементи, които най-добре ще подкрепят драматургичните или публицистичните задачи, които си е поставил и най-силно психологически ще въздейства на аудиторията.

В специалната литература битува мнението, че звукът е разрушил естетиката на нямото кино. Това е твърде крайно твърдение, защото музиката, речта, шумовете, наред с изображението, са органично присъщи на киноизкуството. Безспорно, въвеждането на звука изменя в определена степен създадената вече филмова стилистика: монтажът се освобождава от обяснителните кадри, функциите на крупния план се изместват – от илюстративни към психологически, изчезват пояснителните надписи, посоката на монтажния разказ се измества в дълбочина на кадъра за сметка на последователните секвенции – така звукът компенсира плоскостта на екрана, придавайки му като че ли допълнително измерение. Екранното съобщение благодарение на звука придобива по-голяма степен на достоверност, а зрителят – многозначно възприятие на реалния свят. Изображението се освобождава от необходимостта да се покаже това, което може да се каже. Чрез съчетаването на изразните средства на двете знакови системи – звук и изображение – се ражда звукозрителният образ, който има много по-широки драматургични възможности и по-силно психологично въздействие. Силата на звука, неговата многоплановост, извънкадровото му присъствие, ехоефектът, контрапунктът, контрастът с изображението обогатяват киноезика. Особено значение придобива тишината, паузата, даваща възможност да се проследи раждането на мисълта върху човешкото лице, минутите на напрежение, на стълкновение между картината и звука.

Макар че телевизията е предимно медия на визията, не бива да се забравя, че речта от екрана е насочена преди всичко към слуха. Ако бъде разделена условно словесната работа на телевизионния журналист на две основни фази – подготвителна (писане на сценария) и производствена (реализация на това предаване), неговата писмена дейност ще бъде свързана с първата фаза, а речевата – с втората. Именно в превъплъщаването на написания текст в човешки говор, в трансформирането на монолога в диалог с невидимия зрител (който макар и в повечето случаи пасивно участва в процеса на комуникация) се състои спецификата на пишещия за телевизията. Нещо повече, в постпродукцията (при монтажа), работата на журналиста преминава на ново ниво – аудиовизуално, при което той изгражда смисъла на съобщението комплексно – чрез комбинацията на визия и звук.

В говоримата реч посланията се отправят чрез триадата текст, контекст (вътрешната мисъл, която авторът желае преднамерено и целенасочено да внуши на събеседника и на аудиторията) и подтекст (мисълта, която се влага

или изразява в текста не пряко, а се подразбира). „Ако текстът се съотнася с вербалното слово, контекстът и подтекстът клонят към сферата на вътрешното слово, като в говоримата реч те битуват чрез интонационната и ритмическата окраска“⁴. Същевременно личността от екрана влиза в контакт със зрителите не само с изричаните слова, но и чрез съпътстващите ги мимики и жестове, чрез самата мелодика на речта, чрез нейния ритъм, темп, темброва окраска, интензивност, чрез паузите, логическите и фразовите ударения и др.

Музикалната знакова система е друг важен компонент на звуковата атмосфера в аудиовизията. В журналистиката нейното главно предназначение е да създаде необходимото за най-ефективно възприятие на съобщението емоционално настроение. В този смисъл тя има подчинено по отношение на словото като носител на звучаща информация значение, но същевременно, ако е подбрана внимателно и грижливо, може да служи като мощен катализатор за въздействието на тази информация. От една страна, музиката, в сравнение с изображението, говора и звуковите ефекти, е най-абстрактният елемент на телевизионната изразност, а от друга – универсалността на нейния език я прави, наред с движещата се картина и акустичните шумове, достъпна за разнородна и разноезична публика.

Интересна ситуация в музикалното оформление представлява паузата. Неозвученият фрагмент в грижливо подредената музикална последователност може да носи голяма смислова натовареност. Липсата на музика в този случай подчертава значението на изображението или на текста, а дори може да ги противопостави на съседните фрагменти. Нещо повече, тишината служи и като логическа пауза за възприемане на следващата я музика. Освен това, в определен контекст задкадровата беззвучност може да изрази напрегнатост, тревога, радост, изненада, състояние на афект. Затова звуково-зрителният образ може да бъде разглеждан като „синтез на паузи и музика, мълчание и шумове, диалог и мимическо действие“⁵.

Звуковите, акустичните ефекти обикновено са неделима част от аудиовизията, където могат да служат не само за илюстрация, повторение на показаното в кадър, но и за звуков фон, втори план на действието. В зависимост от доминантата, в определени ситуации се обръща повече внимание на задкадровия звук или пък обратно, експресивността на изображението може да сведе възприемането на шумовете до минимум. Звуците трябва да се подбират така, както и изображенията.

Екранният резултат е синтез от изразността на две знакови системи – на визията и на звука. Монтажът е факторът, който споява единството на тази

⁴ МИЛЕВ, Неделчо. Нови вариации върху прастара тема. Музиката и звукът в киното. *Киноизкуство*, № 5, 1985, с. 22.

⁵ ВАЙСФЕЛД, Иля. Майсторството на кинодраматурга. София: Наука и изкуство, 1967, с. 270.

система, защото именно той по един или друг начин засяга всички останали елементи на този език, подчинявайки ги на способа за предаване на съобщението, на жанровите му особености и на зрителското възприятие.

В теоретичната литература за киното принципите на монтажа често се сравняват с принципите за изграждането на музикалното произведение. Става дума за хармонията и контрапункта при съпоставянето на различни теми, за едрия план в музиката – изтъкването на отделния инструмент, за елипсата и т.н. Използват се такива термини като „метрика“, „ритмика“, „тоналност“, „доминанта“, „обертон“.⁶

Сред значимите примери за използването на конструктивните и изразните възможности на монтажа са тези, които се използват при нарушаване на времевата последователност, съгъстявайки или разтягайки някои съществени моменти от действието. Особено силно ролята на монтажа се чувства в предаването на сложната човешка мисловна дейност или на изживяванията, когато времевата хронологичност и веществената конкретност стават трудно преодолимо препятствие за изобразяване лъкатушния ход на съзнанието на героя. Чрез различните похвати на редуване, сравняване, противопоставяне и микширане на отделните елементи на произведението, се увеличава възможността за ефективно влияние върху аудиторията. Макар монтажът като художествена организация на материала да е присъщ за творбите на всички изкуства и медии, именно в аудиовизията могат напълно да бъдат използвани тези негови изразни възможности, които позволяват нагледно да бъдат преодолені пространствено-времевите граници на действието и чрез съпоставяне или стълкновение на кадрите да се изрази нова мисъл или идея, несъдържаща се във всеки от тях по отделно.

И така, екранният език е система от изразни средства и успешното ѝ функциониране зависи от единството на нейните елементи. Използвайки същите изразни средства, както и киното, телевизията същевременно се числи към системата на журналистиката. Програмността, т.е. събирането на отделни завършени произведения в определена система, е именно онова иманентно качество на телевизията, което я отдалечава от киното и я приближава към радиото и печата. Принципът на симултантността, обуславящ ефекта на присъствие, разпространява своето влияние върху структурата на всички съобщения и след бързото развитие на способите за тяхното консервиране. Но колкото и да е убедителна илюзията на реалност на жизнената действителност, всъщност зрителят възприема не непосредствено самия живот, а неговия изоморфен образ. Този образ запазва основните белези на реалното битие, но благодарение на субективната авторска намеса у него се разкриват нови качества и черти. И наистина, „за да стане съобщение, телевизионното

⁶ Вж. АЙЗЕНЩАЙН, Сергей. Четвъртото измерение в киното. В: Монтажът. София: Изток -Запад, 2000, 602–618.

изображение трябва да придобие качествата на модел на обекта, а не на негово огледално механично възпроизвеждане, както това става при използването на телевизията в бита, транспорта, производството. С други думи, в журналистиката изображението е начин за опознаване на света, за интерпретация на този свят. Светът на телевизията – това е и самата действителност, и едновременно неин модел, т.е. интерпретация⁷.

В мрежата на онлайн пространството тази функция на монтажа се развива по-нататък – по едно и също време в пространството на екрана може да се съчетаят разнородни продукти.

* * *

Телевизионната технология се развива непрекъснато. Първо идват цветните изображения, разпространявани чрез аналогов сигнал, след това диагоналят на екрана започва да се увеличава, появява се многоканалното разпространение, плазмените плоски апарати изместват обемните телевизионни кутии. Високата разделителна способност на HDTV модернизира параметрите на сигнала. Възможността за запис на програмите от потребителя развива нови аудиовизуални форми и създава възможност за индивидуално програмиране.

Цифровизацията на радио- и телевизионното разпръскване като част от глобалното развитие на информационните и комуникационните технологии стимулира разнообразието на платформите, чрез които се разпространява аудио-визуално съдържание.

Преминаването от аналогово към цифрово радиоразпръскване има много позитиви: осигурява се достъп на широката публика до информационното общество и цифровото съдържание; създава се възможност за увеличаване на броя на програмите с национално и регионално предназначение; укрепва се и се гарантира свободата на избор за потребителите; осигуряват се условия за стимулиране на конкуренцията на пазара на телекомуникационните услуги, значително се повишава аудио- и видео-качеството на сигнала и др. По отношение на използване на радиочестотния спектър цифровото радиоразпръскване е със значително по-висока ефективност в сравнение с аналоговата технология, като притежава по-голям капацитет за пренос на канали и данни.

Бързото развитие на информационните и комуникационните технологии изгражда новата „мозаична култура“ по Тофлър, която се характеризира с демасифициране на медиите, с демасифициране на самото общество⁸. Интегрирането на различни функции в едно устройство е важна тенденция в усъвършенстването на информационните продукти. Мобилните комуникации

⁷ БАГИРОВ, Энвер. О знаковой природе и своеобразии языка телевидения как средство массовой коммуникации. В: Предмет семиотики. Москва: МГУ, 1975, 212–213.

⁸ ТОФЛЪР, Алвин. Третата вълна. София: Пейо К. Яворов, 1991, с. 211.

от различни поколения освобождават потребителите от закрепостеността им към определено пространство и време и им дава възможност свободно да избират как, къде и кога да приемат аудиовизия⁹. Но всичко това – в рамките на двуизмерния екран.

Чрез стереоскопични лещи, филтриращи картината в различни цветове и специални очила се постига впечатление за дълбочина на кадъра. По-добър 3D, неизкривяващ цветността, ефект се получава при използването под определен ъгъл на поляризирани лещи и поляризиращо покритие на екрана. Илюзията за триизмерност се увеличава посредством прескачащите образи в друг тип лещи (LCD) в очилата. Макар напредъкът на 3D технологията да е внушителен, към двумерната обусловеност на екрана се добавя и още един посредник при възприятието на аудиовизуалните съобщения – „активните очила“. В допълнение, оказва се, че тяхната честа употреба е проблематична за зрението.

За тези, които искат да се откъснат от сковаността на екранната рамка, техниката предлага чрез интерференцията на два светлинни снопа да се запишат и възпроизведат триизмерни образи посредством използването на лазер. Илюзорността за реалност на така получените холограми, обаче, не може да предложи реално общуване между участващите в комуникацията. Колкото и да са напреднали технологиите, все още не е предложен комуникационен ключ за съчетаване на нереалния хронотоп на аудиовизията с реалното времепространство на аудиторията.

Съвременните зрители живеят на границата на две реалности – действителната и тази, създадена от мас-медиите. Нефизическата, виртуалната реалност, създадена от информационните технологии, все повече наподобява действителната. Очертанията на тези две реалности се размиват и живеят живот придобива илюзорни измерения, а телевизионният свят – параметри на виртуалността. Дифузията е толкова значима, че реалният свят все повече започва да наподобява телевизионната действителност. Нещо повече, чрез комбинирането на данни от реалния свят с компютърно генерирани данни в добавената реалност, може двете действителности да се смесят триизмерно интерактивно в реално време. Впрочем, още преди осем десетилетия в “Смелият нов свят“ Олдъс Хъксли споделя своите страхове, че задоволството ни от технологиите ще се превърне в основна причина за болезнените процеси в обществото¹⁰.

Свидетели сме на важна трансформация в медийната среда. Вече повече от две десетилетия се открояват основните тенденции в развитието на съвременните комуникационни процеси: технологична конвергенция; медийна и

⁹ Вж. МАРИНОВ, Валери. Мултимедийният нюзрум. Велико Търново: Фабер, 2012.

¹⁰ Вж. HUXLEY, ALDOUS. Brave New World. New York and Evanston: Harper & Row Publishers, 1932.

комуникационна транснационализация; размиване на границите между търговската и обществена територия; потребителско отношение, водещо до манипулация на аудиториите; фрагментация и специализация на потребителите на медийно съдържание; жанрова хибридизация и др. Днес тази трансформация се катализира от възможностите на блогосферата, влоговете и социалните мрежи, на мобилните информационни и комуникационни технологии, което води и до промяна на основите на парадигмата за медиите – от средства за масова информация към средства за индивидуални медийни услуги.

Новата комуникационна среда без посредници¹¹ предлага не само онлайн варианти на офлайн съдържанието, но и съвършено нови територии за креативност и интерактивност. Същевременно тъкмо тази нова комуникационна среда, следвайки световните тенденции, е най-голямото предизвикателство пред традиционните медии, особено в ерата на цифровизацията.

Видеоцентризмът почти унищожава езиковите бариери. От медия телевизията се превръща в услуга, демасовизира се, приемът се индивидуализира, комерсията измества обществения характер на посланията, жанровата дифузия и разнообразието от платформи налага нова форматност на съдържанието, зрителят-потребител сам създава и разпространява информация, аудиторията се разслоява. Телевизионната медиаморфоза на Роджър Фидлър се изразява най-вече във функционалните, структурни и съдържателни промени в общуването с аудиторията¹².

В практиката се прилага вече нова логика на медийна култура с примат на форматно-структурно-жанровите фактори при формирането и транслирането на типовете информация¹³. В този контекст конвергенцията предлага дифузия на съществуващите медийни форми с възможностите, предлагани от информационните и комуникационните технологии.

Като част от съвременната многоканална медийна система телевизията е конвергентно явление, обединяващо интелектуалния продукт с технологичните възможности, пазарните механизми, регулаторните практики и реакциите на публиките. Същевременно телевизията е и отражение, и възплъщение на епохата на постмодерното светоусещане с неговите ключови характеристики – фрагментарност, интертекстуалност, симулация, плуралистичност. Фрагментарността е присъща на телевизията поради нейната програмност и многоканалност. Интертекстуалността получава силен тласък на развитие с напредъка на цифровизацията. Принципът на симулация пък води до взаимопроникване между обществените послания и телевизионните съобщения.

¹¹ НИКОЛОВ, Елит. Извънземни мисли за земното. София: www.knigabg.com, 2014, 100–104.

¹² ФИДЛЪР, Роджър. Медиаморфоза. Да разберем новите медии. София: Кралица Маб, 2005.

¹³ MCQUAIL, Denis. Mass Communication Theory. An Introduction. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 1994, pp. 230 – 231.

Всичко това води до асиметрия на масовата комуникация и променя взаимодействието между оста комуникатор – реципиент в съвременната телевизия като вид социална комуникация.

Диверсификацията на аудио-визията в интернет средата чрез жанрова смесица във форуми, блогове, сайтове за социални мрежи и др. п. и дифузията ѝ с конвенционалната телевизия е в основата на разностранния анализ на хибридните продукти, необходим както за създателите на съдържание и неговите потребители, така и за формиране на стратегически медийни политики.

Разпънати между комерсиалното и политическото и сковани от спецификата на външната си форма, традиционните медии постепенно, но неотклонно отстъпват аудиторията си на интернет средата. А тя се променя генеалогично. Поколенията на т. нар. цифрови туземци Y и Z, т. е. на родените след 80-те години на 20. век, диктуват новите вектори на комуникационния процес и на технологичните платформи в него¹⁴.

Всичко това диктува новите перспективи пред развитието на аудио-визуалната, и в частност – на телевизионната изразност:

- Територията на разпространението на аудио-визуално съдържание ще продължи да се разширява в различни комуникационни платформи в разнообразни форми: медийни, подобни на медиите, личностни, корпоративни и др.
- Като част от медийната система телевизията ще продължи да произвежда и разпространява за широката публика програми за информация, образование и развлечение с цел да отразява и формира общественото мнение, да утвърждава специални ценности, да предоставя забавление.
- Прилагането на информационните и комуникационните технологии в телевизията ще доведе до по-нататъшното развитие на медийната екосистема, т. е. до дифузия на блоговете с жанровете на традиционната журналистика.
- Новите приложения ще улеснят потребителите в създаване на аудио-визуално съдържание за телевизията, а това ще повлияе на редакционната организация и практика и ще усили демократизацията на информационния обмен.
- развитието на аудиовизуалната изразност ще се видоизменя съобразно технологичните нововъведения, медийните бизнесмоделни и очакванията на публиката.
- В професионално отношение полифункционалните изисквания към креативността на журналистите, действащи в средата на конвергентни медии, ще се повишат.
- Интерактивните аудитории ще продължават да се фрагментират, индиви-

¹⁴ Вж. McCRINDLE, Mark & Emily WOLFINGER. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. Sydney: UNSW, 2009.

дуализират и професионализират в създаването на съдържание.

С развитието на комуникациите творческият процес при направата на аудиовизуалното произведение се отваря. Създаденият продукт не е завършен. Той става своеобразен полуфабрикат – основа за креативността на потребителите. Интерактивността като иманентна част на онлайн общуването предполага активното съучастие на аудиторията в изграждането на творбата и тя може да придобие коренно различен вид от първоначалния си прототип. **Така съвременната нелинейна хоризонталност създава новата комуникационна контекстуалност, при което авторът предлага на аудиторията си не завършено произведение, а инициира многопосочен процес за неговото съизграждане.** В тази плоскост всички участници в творческия процес стават равнопоставени.

AN IRISH JOURNALIST IN BULGARIA, JAMES DAVID BOURCHIER,

MICHAEL FOLEY

Dublin Institute of Technology

I first came across James David Bourchier when working with the Faculty of Journalism and Mass Communications of Sofia University, ‘St Kliment Ohkridski’ as part of an EU project designed to professionalise the media just prior to Bulgaria becoming a member of the EU. I was reading a travel book in a hotel room in which the author went to stay at Rila Monastery and finding he had nothing to read was given the biography of a JD Bourchier by a Lady Eleanor Grogan, written in 1926. The travel book described Bourchier as an Anglo Irish journalist and the *Times* Correspondent in the Balkans.

I was intrigued. I had done some academic research on 19th century Irish journalism, but had never heard of this Bourchier. I decided to research him and see if he might make an article. The more I did the more I realised how important he was to the Bulgarians and how embarrassingly little I and most Irish people knew of him

Sofia and other Bulgarian cities had their Bourchier Streets, there had been a set of commemorative stamps, There was a large plaque on the outside of what had been the Grand Hotel Bulgarie, where he had lived in Sofia, opposite what had been the Royal palace and a fine bust of him in the national gallery. There was a brand of cigarettes named after him, a singular honour in the Balkans. In the 1980s, the Communist authorities had published a book containing a selection of his articles entitled, *The Times correspondent Reporting from Sofia*, to commemorate the 150th anniversary of his birth. As recently as 2012 a James Bourchier Metro Station was opened along a new line on the Sofia metro system. His fame in Bulgaria was in marked contrast to his position in his home country, where he was and still is little known. Other Irish journalists who had worked outside Ireland were known at home, the Fenian¹, Edmund O’Donovan, who died covering events in North Africa 1883; Frank Power of The Irish Times, Sir William Howard Russell, of The Times, ‘the first and greatest war correspondent’ who had covered the Crimea war for the Times. He also covered the Famine for the Times also. The question was, why had Bourchier languish in undeserved obscurity for so long?

When the County Limerick born journalist, James David Bourchier (1850–1920) died in Sofia Bulgaria in 1920 it was clear he was considered at least an

¹ The Fenian Brotherhood was a physical force Irish nationalist movement founded among Irish Americans in 1848 and was active in Britain, Canada and Ireland.

honorary Bulgarian. One leading newspaper declared on its front page: ‘Our Bouchier is dead’. When news of his death became widely known a crowd gathered outside the Grand Hotel Bulgarie, where he had lived since arriving in Sofia over 20 years before..

It was an indication of his standing that his funeral service took place at the Alexander Nevski Memorial Church, a stunning monument of neo-Byzantine architecture that commemorates the Russian soldiers who died in the fight for Bulgarian freedom in 1877. According to records left by the British Ambassador, Sir Arthur Peel, he lay in state and the King laid a wreath. Sir Arthur reported that the funeral service was carried out according to the Orthodox rite. The Ambassador also reported to the Foreign Office in London that the crowds who attended were so great that many people, including other Ambassadors, were unable to gain entry². Crowds lined the route through the city as the cortege made its way Rila Monastery were King Boris had granted Bouchier permission to be buried.

Bouchier is buried just outside the monastery walls. His grave is a simple granite slab, enclosed by a low metal rail, in a forest clearing. From the grave, the cupola of the monastery church can be seen.

Today it is hard to find but, when he was buried, contemporary photographs show the clearing was much greater, and it would have been clearly visible from the road leading to the monastery gate. The grave simply states his name and dates, but an explanatory plaque states that he was a British journalist, despite being born and raised in Bruff, Baggotstown, Co Limerick in Ireland.

Since 1888, Bouchier covered events in Bulgaria and the Balkans for the London Times, and wrote about the Balkans for 30-years and identified with the Bulgarian people and their national interests to an amazing degree. However, for journalists his life and work is interesting because while he could argue for what he perceived as the rights of the Bulgarian people, he also maintained it was possible to be an impartial journalist. Eighty years later, journalists covering wars in the former Yugoslavia would continue to struggle with the same moral issues.

Bouchier was born in 1850 into a protestant and unionist family, who would have supported the link with Britain. Ireland, was, of course, Britain’s first colony, since before the 16th century. Since 1800, following the passing of an Act of Union, the Irish parliament was abolished and Ireland became an integral part of the union of Great Britain and Ireland, the United Kingdom. Although there has long been a movement to reverse that, Bouchier’s family would have been supportive of that political union and would have identified with Britain. After his father’s death, his mother moved back to her family home at Castlecomer, Co Kilkenny on the eastern side of the country, a place Bouchier viewed as home right to the end of his life.

He was educated at Trinity College, Dublin and Cambridge University. He was a classical scholar and a musician and had intended becoming a lawyer but

² Public Records Office London, FO 371 5806

increased deafness and lack of money made that impractical. Instead, he became a teacher at Eton College in England, where he was, by all accounts, unhappy. According to his biographer, Lady Grogan, he ‘was unconventional and felt himself fettered and trammelled by the conventions of Eton’³.

Despite his unhappiness he remained 10-years at Eton. He took little part in school life, but did write for a number of magazines and periodicals, including one piece on evictions in Ireland. After he left to take up journalism in the Balkans he was granted a small pension for three years.⁴

According to a 1996 reassessment of Bouchier in his old newspaper, *The Times*, written to commemorate the restoration of his grave at Rila:

He was a private man, nervous, haunted by growing deafness, probably homosexual, but he became a close confidant of kings and ambassadors in their labyrinthine intrigues.⁵

Journalism always offered an alternative. He wrote for periodicals and magazines and there was little doubt that he viewed writing for reviews as building up an alternative to life at Eton. Lady Grogan says he wrote occasional articles for the press. ‘Some of his earliest described scenes of evictions in Ireland and drew the notice of *The Times*, though they were not written for that paper but published by the *Globe*; and these, I believe were largely responsible, together with his linguistic ability for the offer on the part of the *Times* of foreign correspondent in the Near East.’⁶

In 1888, aged 38-years, while on his way to the Adriatic coast, as recommended by his doctor, he had dinner with the British Ambassador in Vienna and there met the *Times* Austrian correspondent, a former student at Eton College, named Brinsley Richards. They discussed his occasional journalistic work and several weeks later, he received a telegram from the same correspondent, asking if he was free to cover a peasant uprising in Rumania, and then go Bulgaria, still in a state of turmoil, following a war, a coup by military officers, and the forced abdication of prince Alexander. The Bulgarians subsequently found a new prince, Ferdinand of Saxe-Coburg.

Bouchier travelled to Romania where, with journalistic luck, the uprising had exacerbated. He sent a few dispatches, and then went on to Bulgaria to cover Ferdinand’s first tour of his new territory. He never returned to teaching. During his first three years in the Balkans, he sent stories to the *Times* and other reviews and journals. He wrote a long series on Bulgaria for the *Fortnightly Review*.

He travelled all over the Balkan Peninsula, making his first contacts with the

³ GROGAN, Lady, *The Life of JD Bouchier*, London, Hurst & Blackett, 1932, p. 7

⁴ *Ibid.*

⁵ *The Times*, January 22, 1996

⁶ GROGAN, p. 7

insurgents seeking the independence of Crete, a cause he also supported. He visited monasteries, and the remoter parts of Bulgaria, often living with peasants, which gave him a unique insight into the people and the place. He also learnt Bulgarian and Greek. He was seemingly gregarious, despite his deafness, and made friends and contacts easily.

Bourchier lived in interesting times. He covered four wars and many insurrections in Crete, Bulgaria, Greece, Albania, Romania, and Macedonia. Four kings he knew had to abdicate, and of the rulers and statesmen who were often his sources of information, eighteen met violent deaths. He also wrote with great authority on the archaeology of Greece and the classical world, and is credited with popularising interest in ancient Greece through his articles in the Times. He also covered the first modern Olympic games.

During the 1870s in Bulgaria, a nationalist movement grew in opposition to the Ottoman Empire. In April 1876, an armed uprising in several Bulgarian regions took place, which was suppressed by the Ottoman forces with such ferocity, wiping out entire villages, that European opinion swung entirely behind the Bulgarians. Support for Bulgarian independence thus became a fashionable cause. Gladstone's defence of the Bulgarians is still commemorated in Sofia, where he too has a street named after him. Following the uprising, the great powers tried to gain independence for Bulgaria through negotiations with the Ottoman Empire, but the Turks dismissed them. Finally, when all diplomatic efforts failed, Russia declared war on Turkey.

The outcome of the Russo Turkish war was the Treaty of San Stefano. The treaty, signed in March 1878, established Bulgaria as a huge state, that took in some of the Aegean coast, Thrace and, most importantly, much of present day Macedonia. According to the historian, R J. Crampton, it was 'in territorial terms ... as much as any Bulgarian nationalist could have hoped for or even dreamed of.'⁷

It was, however, too much for Britain and Austro Hungary, which feared Bulgaria would become a major factor in Russian influence in the Balkans and make Russia a major power in the region. London and Vienna both insisted San Stefano be ripped up, and a new treaty, the Treaty of Berlin, was signed in July of the same year. This time, Bulgaria lost all it had gained and ended up 37 per cent the size it had been under San Stefano. It lost its gains in Macedonia, which had included the cities of Ohrid and Skopje, which was returned to Ottoman rule. The new, reduced Bulgaria would remain a vassal state of the Ottoman sultan (as in the San Stefano treaty) with a Christian prince, elected by the Bulgarians. Again, according to Crampton: 'The new Bulgarian state was to enter into life with a ready made programme for territorial expansion and a burning sense of injustice meted out to it by the great powers.'⁸ Bulgarian and the Balkans were seen as important

⁷ CRAMPTON, p. 85

⁸ CRAMPTON, p. 85

to the stability of Europe and in relations between the major powers and that made Bouchier so influential in a way a foreign correspondent could never be today. According to Irish Parliamentary Party MP and journalist, TP O'Connor: 'He was our real Ambassador.'

He was only a newspaper correspondent, but everybody in the Near East know that he was the most potent influence there- consulted by Kings and Ministers, and able, through his remarkable pen, to influence, even control all European opinion.⁹

Politicians, diplomats and the foreign office officials in London read his reports from the Balkans at a time when Britain, then a major power, viewed events in the Balkans as significant to the future of Europe. He was an acknowledged expert on Balkan affairs. He also wrote the sections on Greece, Romania and Bulgaria for various editions of the Encyclopaedia Britannica.

Bouchier was regularly accused of bias towards Bulgaria, especially by Greece over this support for the Bulgarian wish to integrate Macedonia. But it was the Bulgarian government that accused him of false reporting, following the assassination of the former prime minister, Stefan Stambolov. Bouchier had been a friend of Stambolov and wrote in the Times: 'A heavy responsibility rests with those who refused Stambolov permission to leave the country, and whom, detaining him here like a prisoner, neglected the measures necessary to ensure his safety.'¹⁰

Outcry followed, it was almost an accusation of murder by the government. Prince Ferdinand protested to the Times, eliciting a letter to Bouchier from the director of that newspaper's foreign department, Sir Donald Mackenzie Wallace, which is an interesting account of impartiality, which might of interest to students of journalism to this day:

One thing, however, you ought to bear in mind: if you do your duty you will not satisfy the Palace. Already I have received complaints about your telegrams, and I have replied that I have full confidence in your judgment and impartiality. To this I have added that I do not believe any man with the independence of judgment requisite in a Times correspondent can possibly satisfy the authorities.¹¹

Probably, more controversially, he reported atrocities against the so-called Pomaks, Bulgarians who had converted to Islam. According to Bouchier Pomaks took the blame and were attacked Macedonians suffered at the hands of Turkey.

He was ordered by the Times to go into a dangerous mountainous region to find eyewitnesses to corroborate his reports. It took twelve weeks hard investigation, interviewing frightened Muslim, but, in the end, he proved that there had been terrible atrocities against Muslims.

However much he was able to show, to the satisfaction of the Times, at any

⁹ TP O'Connor, *Sunday Times*, January 9th, 1921

¹⁰ The Times, July 16, 1895

¹¹ Quoted in GROGAN, p. 46

rate, that he was impartial, he was still able to identify with the aspirations of both the people of Crete and the Bulgarians, to the extent that he was able to advise governments and senior officials and, even at the time of the formation of the Balkan league, prior to the first Balkan war, act as a secret mediator between governments.

When his differences with the Bulgarian authorities were resolved, he moved back to the two hotel rooms he occupied in Sofia, opposite the Royal Palace. He was often seen galloping on his horse, with his Bulgarian servant, Ivan Gruev through the city. He was also frequently at the royal palace and the King (Ferdinand had declared full independence in 1908 and was now King) could be heard by passers-by over the palace wall briefing Bouchier by bellowing into his ear trumpet.

Bouchier worked to get Bulgaria to side with the allies during World War 1. Bulgaria, of course, would side with whoever would guarantee integrating Macedonia into Bulgaria. Both sides wanted Bulgaria, if only to ensure its large army would not be used against it. Germany and the Central Powers were willing to offer, not just Macedonia, but Thrace as well. The Allies were unwilling to annoy Serbia which had taken parts of Macedonia during the Second Balkan War in 1913.

Following World War One, Bulgaria lost nearly all the gains it had made by entering the war in 1915 at the signing of the treaty of Neuilly, in 1919.

Bulgaria was not represented at the treaty negotiations. However, Bouchier acted as an unofficial representative. He moved into rooms in Paris and argued that Bulgaria was only a belligerent because of its unfulfilled national destiny, the integration of all Bulgarian people, including those in Macedonia. Had the allies offered the Bulgarians what was rightly theirs, he argued, Bulgaria would not have joined the other side. It was a matter of justice. Macedonians were ethnic Bulgarians but had never been allowed to live together as Bulgarians, except for a brief period following the treaty of San Stefano. In a letter to the Times in January 1919, he wrote that the question being dealt with at the peace conference was one of 'ethnography, not rewards and punishments, and since it was so, Bulgaria's rightful claim to Macedonia, were not to be disregarded.'¹² Like T.E. Lawrence, (Lawrence of Arabia) who argued for the future independence of Arabia, they were both arguing for a cause that no one was interested in anymore.

He retired in 1918 and with his pension from the Times Bouchier planned to write a memoir and other works and live between his Irish home, London and Sofia. He purchased some land in Sofia on which to build a house, named The Curragh, after the grassy plain in Co Kildare, Ireland.

His health had deteriorated but he continued to write. In Ireland he wrote articles for reviews, all dealing with the future of the Balkans. He even spent some time in a Dublin nursing home before returning to Bulgaria. There is a lovely account of Bouchier in Ireland at this time by the essayist Hubert Butler in a radio

¹² Quoted in PANDEV and Alexandrov. The Times correspondent Reporting from Sofia, Sofia, 1993, p. 10

talk he prepared, but never delivered, when he recalled seeing an elderly and very deaf Bouchier in Castlecomer, Co Kilkenny

Bouchier was born into the Anglo Irish in the mid 19th century, a class that while Irish tended to identify with the British link. He would have grown up with set views as far as class, position, and political opinions were concerned. But while there is little biographical material, but it is not fanciful to suggest that Bouchier's support for, and strong advocacy of Bulgarian independence and for the freedom of Macedonia and earlier, Crete, was influenced by his own experiences as an Anglo Irishman living in England, at Cambridge and then at Eton.

In his writings, with the exception of some early pieces he wrote while still at Eton, he never wrote nor made comparisons with Ireland. Lady Grogan, curiously, down plays any influence Ireland may have had on Bouchier. She mentions a few early articles concerning Ireland and then views it as a place where Bouchier would spend a restful annual holiday and nothing else.

Comments by the British Ambassador to Bulgaria, quoted below, would seem to suggest that contrary to Grogan's view, Bouchier had a keen interest in events in Ireland. Whatever about the extent of his interest in Ireland, it is not too fanciful to speculate as to what affect his background had on his thinking, There was nothing like going to England for the Anglo Irish to realise how different the Irish part of their identity made them. It also true that the Anglo Irish or Ascendancy were not English. As the Nationalist literary figure, Daniel Corkery wrote:

It would be well for all outsiders who would understand Ireland and its tragic history, or indeed any phase of it, always to keep before them the fact that the Ascendancy mind is not the same thing as the English mind¹³.

Bouchier's championing of small nations, especially Bulgaria, might not have been unique, but his identification with the Bulgarian and Macedonian peasantry was. His knowledge of Bulgarian and Greek, his understanding of customs and traditions and the feelings of Bulgarians towards him would indicate more than a fashionable obsession with the Other. It could well be that his Irishness, and being an outsider, allowed him a different and very non-English view of the Balkans, permitting him to see the world through the eyes of others.

His view was not just romantic, but also political, in terms of independence, liberty and democracy, and also cultural, views that would also be at variance with the majority of his own class at home in Ireland. Hubert Butler seems to think that might have been the case. In his unpublished radio talk he suggests Bouchier would have been familiar with the rival claims of nationalism and imperialism.

The Irish problem is not unique and those who have grown up with it will not easily be baffled [bv] the problem of other small peoples, who have powerful neighbours. Bouchier put all his gifts of imagination and understanding at the service of Bulgaria;

¹³ CORKERY, 1924, p. 9

he played no part in Irish politics. I say this with regret because I think in his own country he could have exercised a great and good influence where it was badly needed' (Grandmother and Wolfe Tone, Essays Hubert Butler, Lilliput press 1990, 152)

Only days before he died, he was asked to give an address to a Macedonian delegation. He thanked them for their appreciation of his efforts 'for the cause of justice and freedom', continuing:

The principles of autonomy and self-determination, proclaimed by President Wilson and accepted with enthusiasm by all the statesmen of Europe, have been rejected by those to whom Providence has entrusted the sacred duty of providing for the welfare and future happiness of the Balkan people. In no single instance has the right of plebiscite been accorded to any of those people. To find a parallel for the crime, which has been committed in, the dismemberment of your country we must go back to the partition of Poland in the 18th century. Poland has waited and the day of her liberation has come. Be assured that the day of freedom will also dawn for Macedonia.¹⁴

The day before he died he visited Sir Arthur Peel at the British legation. According to Sir Arthur's memo to the Foreign Office following Bouchier's death the two men spoke for about an hour about 'the Irish question', indicating his continued interest in his native country. Sir Arthur, voicing the suspicion with which the British establishment now held Bouchier, wrote:

I took the opportunity to speak about the responsibility of journalism and the necessity in the present state of affairs to allay as much as possible the feelings of strife and passion aroused by the events of the war and I was glad to find that he was in cordial agreement with me on this point as he said that for that very reason he had refused an invitation he had received from the Executive Committee of the Macedonian Societies.¹⁵

Whatever he told Sir Arthur the above address to the Macedonian delegation indicates his real view, that Bulgaria was badly treated following the war.

A year earlier a former British diplomat, Sir Herbert Dering, writing back to the foreign Secretary, Lord Curzon, gave an indication of Bouchier's standing in Bulgaria. The tone of the note is sarcastic and Bouchier clearly irritated Sir Herbert, holding views contrary to the official policy of the British government. It seems clear Sir Herbert viewed Bouchier as having gone native, or had become too close to Bulgaria.

Mr J D Bouchier (happily now longer in the service of *The Times*), who after too long a residence in Bulgaria had learned to regard himself as infallible and possibly owing to his growing aural infirmity, was apt to grasp only one side of a question- that which appealed to him personally- and was consequently unsuited to instruct public opinion.

¹⁴ Quoted in GROGAN, op cit., p 204

¹⁵ Op. cit.

I say the above advisedly, being aware that in many localities in this country the name of Bouchier is revered as that of a lover of Bulgaria. At one village a bed where he slept is, I am credibly informed, regarded as almost a shrine where one would expect to find candles burning¹⁶

After his death, there were many tributes to Bouchier. Former prime ministers of both Greece and Bulgaria described him as a friend of their respective countries. In Bulgaria he continued to be remembered and even today historians still meet to discuss his work in the Balkans. and even as late as 1983, the official Sofia Press published *The Times Correspondent Reporting from Sofia*, a collection of Bouchier's articles. According to the introduction, 'Bulgaria cherishes the sacred memory of James Bouchier.'¹⁷ The collection was declared a modest tribute to his work as a 'journalist and a humane man, a champion of the oppressed and a fighter for equality in relations among the peoples of the Balkan Peninsula.'¹⁸

In the end, this remarkable journalist; scion of the Anglo Irish, was commemorated by Kings, peasants, politicians and even the Communist authorities of Bulgaria.

Today, he still has much to teach students of journalism. Bouchier struggled as a freelance journalist before *The Times* made him staff, like many graduates today, but more importantly he struggled to maintain his impartiality and strived for some degree of objectivity, not just because it was demanded of him by *The Times*, but also because it protected him and his journalism. His attempt to cover the full story, to maintain contacts with all sides, while having strong opinions, is something still worth studying and even emulating.

I'm personally glad to say that he has now been remembered in Ireland. The first Irish Ambassador to be resident in Sofia, Geoffrey Keating, organised a number events around Bouchier and has led an annual wreath laying at his grave at Rila monastery. A former Bulgarian Ambassador to Ireland, Emil Yalnazov organized an exhibition of documents pertaining to Bouchier from the Bulgarian National Library to be exhibited at the National Library of Ireland and other events commemorating Bouchier.

Biography

Dr Michael Foley is a lecturer at the Department of Communications and Journalism at the Dublin Institute of Technology. This article was researched while working on an EU journalism education project at Sofia University, Bulgaria.

¹⁶ National Archive London PRO FO 3605

¹⁷ PANDEV, K. and Alexandrov, V. (ed) *The Times Correspondent Reporting From Paris*, Sofia Press, Sofia, 1983, p. 10

¹⁸ *ibid*

Bibliography

- BUTLER, Hubert (1990) *Grandmother and Wolfe Tone, Essays*, Lilliput Press, Dublin
- CORKERY, Daniel, (1924) *Hidden Ireland*, Gill & Macmillan, Dublin 1979 p 9. First published 1924
- DE BURGH, Hugo, ed, (2000) *Investigative Journalism Context and Practice*. Routledge, London, 2000
- DEVOY, John, *Recollections of an Irish Rebel*, New York, 1929, reprinted Shannon, 1969
- LESLIE, Shane, *The End of a Chapter*, Constable and Co, London 1916
- THACKERY, W.M. Pendennis, OUP 1984
- Lady GROGAN, *The Life of JD Bouchier*, Hurst & Blackett, London, 1932
- CRAMPTON, R. J., *A Concise History of Bulgaria*, Cambridge, University Press, 1997
- KAPLAN, Robert D., *Balkan Ghosts, a Journey through History* Vintage, New York, 1994
- PANDEV, K. and Alexandrov, V. (ed) *The Times Correspondent Reporting From Paris*, Sofia Press, Sofia, 1983
- The Times archive.

ПЕЧАТНАТА МЕДИА И ЛИТЕРАТУРНАТА КРИТИКА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 90-ТЕ ГОДИНИ НА ХХ ВЕК

МАРИН БОДАКОВ

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

The print media and literary criticism. Bulgaria of the 1990s

Marin Bodakov

The study is dedicated to the crossing points between the media and literary criticism, trying to strike a dialogue between definitions belonging to media theory and definitions belonging to literary theory against the background of the 1990s. To what extent can literature be subordinated to either the informative, the interpretative, or entertaining function of print media? To what extent and according to which criteria will the print media recognize what's news in literature – and how will literary criticism translate that news into the language of the media audience. These are the main question the study is trying to answer in order to explain literary critics' auto-reflexive perception of a permanent crisis in the media.

Key words: media, literary criticism, auto-reflexive perception.

Пренасянето на литературния ни живот във вестниците, вместо да бъде знак за разрастване на литературните ни интереси, стана, наопаки, една от големите злини.

Владимир Василев „Хулиганството в литературата ни“¹

Как да говорим за представяне на българската литература в медиите на 90-те, когато самото десетилетие измени драстично представите ни за литература, за критика и за медии? Вестниците от 1990 г. не приличат на вестниците от 1999 г., критиката се разпръскваше и видоизменяше, а съвременната българска литература в един момент – за пореден път – беше описвана като несъществуваща?

Ще се опитаме да направим това, като потърсим сечението между различните представи, които всяка от тези сфери има за себе си. Информационните медии, например, самопонятно дефинират като своя същност новината; техните изследователи дават много ясни критерии за това какво е новина и какво

¹ ВАСИЛЕВ, Владимир. Пантеисти и манияци. София: Захарий Стоянов, 2008, с. 205.

не е. Ако се вгледаме във вестника пред себе си обаче – или, още по-добре, в годишното течение на някой вестник, – ще видим, че в него далеч няма само новини. Като разгледаме интерпретативната и развлекателната функция на медиите, ще можем като че ли по-лесно да обясним различните модели на тяхното говорене или неговорене за литература.

От друга страна, литературната критика сякаш постоянно бяга от своята дефиниция, съдейки от постоянните напомнания на различни критици, че тя не следва да бъде опекунство, нито любителски прочит, нито академизация, нито реклама, нито комунална услуга, нито салонно забавление... Затова в нейното поле има огромно количество авторефлексии, които ние ще се опитаме да сведем до няколко типологични модела (с пълното съзнание, че можем да ги сведем до онзи „бараж от литературни формули“, срещу който през 30-те години на XX в. протестира Владимир Василев), за да можем да идентифицираме техните вариации през годините – и евентуално да търсим логиката на преимуществото на един от тях пред другите (в даден исторически момент – и изобщо).

Едва след като сме описали възможните семантични пространства на медията и литературната критика, ние можем да се опитаме да търсим техните евентуални сечения. Смятаме, че това е необходима предпоставка за анализ, който да съпостави представянето на българската литература през 90-те години на XX век с поведението на българската критика в други ситуации и да потвърди или оспори неговите собствени версии за случилото се.

Затова първо ще се опитаме да обобщим определенията за новина според различни изследователи на медиите, а и да разгледаме какво друго, освен новината, съставлява същността на медиите. Опитахме ли се да погледнем на журналиста като на класификатор, един Линей в света на безкрайното множество едновременно случващи се събития, можем сравнително лесно да различим критериите, които го подтикват да отдели „новините“ от „не-новините“. Сравнителната последователност в прилагането на тези критерии води до липсата на особено напрежение в дефинициите за новина на различните изследователи в полето на журналистическата теория, които, бидейки дескриптивни, по-скоро се допълват, отколкото да се сблъскват.

Така Минка Златева смята, че основна мярка за новината е нейната необикновеност. В книгата „Новини и сондажи“ тя заявява, че „не всяка важна за обществото информация носи в себе си заряда от новост, способен да я превърне в новина. Тук на преден план излизат елементите неочакваност, необичайност, изненада, дори куриозност, които правят едно съобщение достойно да стане част от медийната реалност“². Без да оспорва това из-

² ЗЛАТЕВА, Минка и Бондиков, Венцеслав. Новини и сондажи. Представяне на проучвания на общественото мнение в печата, София: Българска асоциация за мениджмънт и финанси, 1999, с. 20.

искване за неординерност, цитираният от Златева **Джон Кърдоуни** добавя, че новината трябва да засяга мнозинството („колкото повече хора са заинтересувани, толкова по-добре“, „новината е нещо, което интересува голяма част от обществото“), че тя трябва да съдържа елемент на разкритие („новината е нещо, което някой би желал да скрие“) и да представлява „отклонение от нормалното“³.

Тоест, ако цитираме в подкрепа на Златева класическото разделение на „куче ухапа човек“ и „човек ухапа куче“ като съответно банална информация и новина, то Кърдоуни би добавил към профила на идеалната новина изискването за обхват на последствията („човек изпохапа хиляди кучета“) и за разкриване на тайна („общината се опитва да скрие броя на изпохапаните кучета“).

Силно конкурентният свят на масмедииите обаче внася и допълнителни критерии за различаване на новината. В „Медиатекстът“ Тотка Монова цитира британските изследователи Голдинг и Елиът, според които фактите трябва да изпълнят и други условия, за да попаднат на страниците на вестника и чрез новините за тях да бъде осъществено „систематично частично описание на обществото“⁴. Те трябва да бъдат драматични (изпохапване с опасност за живота), близки до нас (изпохапаните кучета трябва да са в България, а не в Южна Америка), кратки (иначе излизат от жанра на новината и влизат в този на историята или анализа), важни (напр. за природозащитните организации), актуални (да са се случили между два поредни броя на печатната медията), елитни (ако ухапалият кучето е министър, това повишава стойността на новината) и персонални (конкретната история на човека пред абстрактността на явлението). Както виждаме, така описаните критерии невинаги са приложими едновременно, както и към едно и също събитие. Голдинг и Елиът допълват, че новината трябва да е развлекателна, но и негативна, важна, но и визуално атрактивна, масова, но и елитна...

Всъщност двойствената природа на новината се разкрива най-лесно, ако разгледаме изискванията за актуалност и краткост. Те дават основания на някои от най-ярките литературоведи на дискутираното десетилетие като **Бойко Пенчев**⁵ да смятат, че времето на медиите е *почасово* време – събитието е толкова по-важно, колкото по-скоро се е случило. Това почасово време обаче може да съществува само в постоянно напасване към трайния, дълъг разказ на историята, към който новината непрекъснато посяга за обяснение и дори оценка. Референдумът в Крим през 2014 г. има смисъл в контекста на събити-

³ Цит. по: ЗЛАТЕВА, Минка и Бондиков, Венцеслав. Новини и сондажи. Представяне на проучвания на общественото мнение в печата, София: Българска асоциация за мениджмънт и финанси, 1999, с. 22.

⁴ Цит. по: МОНОВА, Тотка. Медиатекстът. София: Парадокс, 1999, с. 79–80.

⁵ ПЕНЧЕВ, Бойко. Литературата в медиите. Днешният случай. // Медии и митове. София: Св. Климент Охридски, 2000, с. 369.

ята на Майдана; те препращат към решението на украинското правителство да се откаже от членство в ЕС, към последните десетилетия от отношенията между Украйна и Русия, към разпада на СССР и т.н. Привидно почасова, журналистиката непрекъснато се пресяга към траещото време на големия разказ, към сюжетните връзки, към времето на литературата, дори към поезията на върховния миг.

Това траещо време присъства имплицитно в референциалния апарат на самата новина (като предполагаемо споделено знание и споделени ценности на читателите) и експлицитно на страниците за интерпретации, коментари и анализи. Ако се върнем назад в историята на вестниците до първите метални листове, гравирани с новините от кралството, ще видим, че – за разлика от този първи бюлетин – днешната новина не се изчерпва с информацията, че нещо се е случило. В повечето случаи тя препраща към нещо извън себе си, към когнитивна рамка, която ще я намести в съзнанието на читателя. Ако новината е внезапно срутване в супермаркет в Латвия, то тя ще включва било кратка предистория (вероятната причина), било кратка статистика (честотност на подобни инциденти), било реакцията спрямо нея (на пожарните служби, хората в Рига и пр.), било защо точно това е важно за нас, в София. Тоест новината никога не е единично съобщение за събитие, а винаги се стреми да съдържа ключ за своето вместиране в представите ни за света, ключ към разбиране и възможност за избор на читателска реакция. Струпването на разнородни единични събития създава когнитивен дискомфорт у читателя, затова медията се стреми да го компенсира, като предоставя някаква интерпретативна рамка – обичайно с помощта на страниците за анализи. Тъй като тази интерпретативна рамка включва няколко логически свързани новини и като имаме предвид критерия за негативност при подбор на новините, тя неизбежно придобива характера на социална критика. Медии, които не съдържат тази негативна интерпретативна рамка, биват привиждани като не-медии, а като нещо друго, назоваващо се със същото име. Това обвинение обикновено понасят проправителствените медии, въпреки че в исторически план те всъщност предшестват появата на опозиционната преса. Тоест, социалната критика е също толкова иманентна част от съвременната представа за медия, колкото и новината. Какво обаче представлява тя сама по себе си?

Много интригуващ подход към интерпретативната журналистика може да ни даде една влиятелна книга от полето на политическата философия – „Интерпретация и социална критика“ на Майкъл Уолзър (благодарение на която, прочее, по-късно, вече и в български условия, можем да интерпретираме стремежа на литературната критика да заеме ролята на социалната). Уолзър дефинира критиката като недоволство от обстоятелствата на съвместното ни битие. Централното понятие, което той поставя, е онази *дистанция*, от която критиката става възможна, тъй като „често ни казват, че колкото

по-плътно се идентифицираме със страната, толкова по-трудно е за нас да признаем или да осъзнаем нейните грешки.“⁶

Къде тогава трябва да застанем, за да бъдем социални критици, пита Уолзър. Според него критиката е външна дейност – това, което я прави възможна, е радикалната отстраненост – при това в две отношения: „*Първо, критиците трябва да бъдат емоционално отстранени, откъснати от интимността и топлотата на участието: незаинтересовани и безпристрастни. Второ, критиците трябва да бъдат интелектуално отстранени, откъснати от ограничените разбирания на собственото си общество, нормално приемано като самохвално: непредубедени и обективни.*“⁷

Радикалната интелектуална и емоционална изключеност от обществото превръща критика в герой, чиято „*дистанция е постижение и критикът плаща с цената на комфорта и на солидарността.*“⁸ Властта на критика, твърди Уолзър, произтича от дистанцията, която той успява да установи спрямо предмета на своята критика. Оттук следва, че липсата на дистанция между критика и властта, между критика и политическите партии, между критика и всеки обсъждан от него обект, включително и литературата, компрометира неговата непредубеденост. По отношение на политиката това е повече от видно: политологът не бива да е участник в управлението, нито да се движи в едни и същи кръгове с участващите във властта, а и въобще в политическите партии, тъй като това би означавало той да има лична полза да изкриви своята интерпретация. (Същото се отнася за критиката във всяка микросфера, каквато е и литературата; малко по-късно ще видим почти същите съображения, изтъкнати в специализиран контекст.)

Майкъл Уолзър извайва два концептуални персонажа на социални критици. Първият от тях сравнява с **имперски съдия** в изостанала колония. Философът пише за него: „*Той стои отвън, на някакво привилегировано място, където има достъп до “прогресивните“ или до универсалните принципи: и прилага тези принципи с безучастна интелектуална строгост. Той няма никакви други интереси в колонията, освен да я убеди в съда на справедливостта. Трябва да му признаем доброжелателство – той желае доброто на местните хора. Той самият е местен, ходил е на училище в имперския център, където радикално е скъсал със своята собствена ограниченост, но покорно се е завърнал в родната земя, така че да може да критикува родната уредба.*“⁹ Колониалната метафора в описанието на този тип критическа позиция не е случайно: то предполага наличието на център и периферия,

⁶ УОЛЗЪР, Майкъл. Интерпретация и социална критика. Танерови лекции върху човешките ценности, 1985. София: Критика&хуманизъм, 1999, с. 44–47.

⁷ УОЛЗЪР, Майкъл. Цит. съч., с. 44.

⁸ УОЛЗЪР, Майкъл. Пак там, с. 45.

⁹ УОЛЗЪР, Майкъл. Пак там, с. 44.

като центърът е мястото на „универсалните принципи“, а периферията – на изкривяванията вследствие на злополучните местни интереси. Тази представа не е задължително свързана с буквалното колониално наследство – към нея сполучливо може да се приложи теорията на Александър Кьосев¹⁰ за самоколониизиращите се култури: малки общества, които непрестанно догонват големите развити общества; малки общества, които търпят „ускорено развитие“ по легендарната формулировка на Георгий Гачев и подражават на големите общества с подчертан комплекс за малоценност. В основата на този тип мислене – и на модела на „имперския съдия“ е залегнала митологемата за „пъпа на света“, *axis mundi*, който свързва човешкия свят с божествения в една определена точка и така гарантира сублимна дистанция спрямо човешките дела. Основната опасност тук, както я виждат критиците на теорията, е „имперската норма“ да се окаже невалидна за местния контекст или да го изкриви като Прокрустово ложе.

Вторият концептуален персонаж, който изгражда Уолзър, е на **местния съдия**. Ето как го представя той: това е свързаният критик, който спечелва своя авторитет или не успява да го спечели, дискутирайки със своите събратя – той го прави ядосано и настоятелно, понякога при значителен личен риск – също би могъл да бъде герой – се противопоставя, протестира, възразява на неприятните обстоятелства в съвместното съществуване. *„Този критик е един от нас. Може би е пътувал и учил в чужбина, но неговото позоваване е на локални или локализиращи принципи, ако той е попаднал на нови идеи при своите пътувания, той се опитва да ги свърже с локалната култура, уповавайки се на своето лично познание, той не е интелектуално отстранен. Нито пък е емоционално отстранен, той не желае доброто на местните, а се стреми към успеха на общото им начинание.“*¹¹ Местният съдия не вижда никаква полза от интелектуалната и емоционалната дистанция, която трябва да установява, за да може изобщо да критикува.

Принципът на действие тук е този на обичайното право; законите се вадят от местната практика, защото предпоставката е, че само така те ще бъдат приложими към местната ситуация и консенсусни за общността. Водещата метафора тук е тази на органиката, растежа и култивацията, а основната опасност – тази на недостатъчната дистанция, която води до недостатъчна обективност.

Тези два типа критика не винаги са ясно различими, доколкото между тях съществува хибридизация (напр. нормата на центъра може да бъде обвързана именно с „произхода“, както е случаят при вълните от национализъм, които прекосяват границите, или пък местното развитие да излъчи именно

¹⁰ КЬОСЕВ, Александър. Списъци на отсъстващото. // Българският канон? Кризата на литературното наследство. София: Александър Панов, 1998, с. 9.

¹¹ УОЛЗЪР, Майкъл. Цит. съч., с. 46.

търсенето на център извън местната култура като търсене на надмощие или решение на локалния конфликт – какъвто е случаят при самоколонизацията). Нито пък двата типа са задължително основната разделителна линия между критическите лагери; в много ситуации например основният спор е не дали съществува „ос на света“, а коя от вероятните оси трябва да се приеме за даденост (у нас най-често това е спорът дали следва да се движим в орбитата на Русия или орбитата на Запада). И все пак сме съгласни с Уолзър, че именно те представляват главните принципни модуси на критическото занятие, защото стъпват върху две разнородни, дори противоположни представи за света.

Забележете, че въпреки натрапващите се паралели (които за момента ще сдържаме), Уолзър говори не за литературната критика, а за социалната критика, разглеждана максимално широко. Имплицитно съдържащата се във вестниците интерпретация – експлицирана на страниците за анализи – задължително според нас попада в един от гореописаните два модела.

Ако се върнем към теорията на Майкъл Уолзър, може да има изкуство заради самото изкуство, но абсурд е критиката заради самата критика. В крайна сметка, според автора на „Социална критика и интерпретация“ социалният критик показва на управниците идеализираните картини, които техните творци са нарисували, а след това живата действителност на властта и потисничеството. Така в неговата парадигма социалната критика е временна точка на спиране, на отсъждане в рамките на безкрайната морална дискусия, продължава той. Според него актуалната оценка във вечния морален спор не само по принуда историзира критическия разказ, но същевременно води и отвъд историята изобщо. Това никъде не е по-видимо, отколкото на страниците на медията.

Третият модус на медията (след новината и интерпретацията) е развлекателният. Този експанзиращ модус е сравнително по-слабо анализиран от изследователите на журналистиката, защото по същността си изглежда не-журналистически, нехарактерен за медията, а напротив, приобщаващ я към изкуствата, с които споделя общи изразни средства (в техния развлекателен регистър). Така телевизията „кани“ при себе си киното, радиото – музиката, пресата – литературата, като публикува фрагменти или цели литературни произведения, контекстуализирайки ги накратко чисто журналистически, но не и оперативнокритически в рамките на съботния брой на вестника, когато усещането на читателя за време е променено и той се отваря към забавлението. В исторически план печатните медии са силно обвързани с литературата, защото се стремят да повишат обхвата си, повишавайки именно своето качество на „четиво“. Неслучайно „Тримата мускетари“ излиза именно като вестникарски подлистник, а един трънски вестник от 1907 г. се нарича „Седмичен литературен вестник“, въпреки че публикува само обяви на съдебния

пристав¹². Куриозността на последната новина е само симптом – в миналото пресата има нуждата да бъде препоръчана от литературата, че „става за четене“, тоест способна е да достави удоволствие именно като текст. Днес пресата обаче набавя развлекателност (и) по други начини – например, като помества информация за неща, които биха били интересни на читателя, дори да не отговарят на критериите за новина, като помества кръстословици, вицове, рецепти, а също и – според собствените си критични – като оставя критерия за развлекателност да повлияе върху не-развлекателните по презумпция типове съдържание, каквито са новината и анализът. Когато това се случи, смятаме, че тя е „олитературена“; или, ако излезем от контекста на печатната медия, че е станала ‘infotainment’.

Описахме трите режима на медията – информативен, интерпретативен и развлекателен – не за да изтъкваме очевидното, нейната разнородна природа, а за да покажем, че сечението между нея и литературната критика не може да бъде просто и еднозначно. Но в медиите има и още нещо – рекламата, четвъртото измерение, в което дадена информация попада на страницата на вестника или списанието не защото отговаря на критериите за новина, защото дава критическа интерпретация на новините, нито защото е развлекателна. Попада там просто срещу един или друг вид заплащане. (Тук не можем да се въздържим да не припомним Владимир Василев, който се изумява от нападките, че критиката в „Златорог“ била реклама и затова писателите са привлечени да публикуват в него¹³.)

Като имаме предвид разнородния характер на медиите, и на печатните медии в частност, можем по-лесно да разберем защо говоренето за литература в тях също има толкова разностранен характер. Още повече, че понятието за литературна критика също не е от най-монолитните. Дори ако вземем страна в цитираното от Никола Георгиев¹⁴ разминаване между англоезичното *literary criticism* като литературознание въобще и българското “литературна критика“ като ограничено единствено до медийното присъствие на литературознанието, до оперативната критика (приемайки за целите на изследването да говорим само за второто), ще видим, че това значение обхваща голям брой разнородни типове текстове.

В своя идеален план оперативната критика, представлявана преди всичко от жанра на рецензията, не е нищо друго освен новина за излизането на книга, най-чистото сечение между света на медиите и света на литературата. Така

¹² БОГДАНОВ, Иван. Българска литературна периодика. София: Литературен форум, 1997, с. 10.

¹³ ВАСИЛЕВ, Владимир. Пантеисти и манаици. София: Захарий Стоянов, 2008, с. 448.

¹⁴ ГЕОРГИЕВ, Никола. Литературоведският Вавилон. // Фигури на автора. Юбилеен сборник в чест на 60-годишнината на професор Боян Биолчев. София: Св. Климент Охридски, 2002, с. 26.

германската изследователка Биргит Менцел¹⁵ я смята за „вторичен жанр“ в промеждутъка на литературата, литературознанието и, забележете, публицистиката, изравнена символно със социалната критика. От литературата, според нея, литературната критика се отличава преди всичко по доминацията на прагматичната комуникационна функция над естетическата. В своите изследвания тя смята, че има четири конститутивни признака на литературната критика: експлицитност на оценката; актуалност (литературната критика се занимава преди всичко със съвременни литературни явления); публичност (литературната критика е в значителна степен, сравнено с литературата, свързана с обществената комуникация и нейните институции); полифункционалност (между естетическата и прагматичната форма на комуникация, между автора и читателя, между литературата, политиката и пазара).

Но макар изискването за актуалност да сближава критиката с новината, такава новина е парадоксална: тя няма място сред новините за политически събития и климатични катаклизми, защото не отговаря на критерия за репрезентативност; при излизането си една нова книга може да е засегнала единствено онези, които са я прочели в аванс. В този смисъл статутът на литературната новина е винаги хипотетичен; лесно може да се докаже, че атентатът от 11 септември 2001 г. е засегнал живота на много хора, но при излизането на „Одисей“ на Джеймс Джойс на български език критикът може да каже единствено, че книгата има потенциал да повлияе на мнозина... ако я прочетат. От друга страна, самата рецензия влияе на вероятността читателят на вестника да стане читател и на книгата, тоест критикът е постоянно разпънат между дескриптивната си функция (тази на репортера от премиерата на книгата или в най-добрия случай на разследващия журналист, ако съществуват дадени издателски компликации – пр. нарушени авторски права) и прескриптивната (която би му позволила да създава новината, налагайки книгата). Той е допълнително разколебан, защото критерият за важност на книгата не е консенсусен вътре в самата литературна гилдия, а сам е въпрос за колебание между опитите за обективност и страха от закостенялост пред един по условие променящ се предмет на изследване. Затова и излизането на нова книга почти никога не бива признато от медиите за събитие; то не присъства на първите страници на масовите вестници, освен по извънлитературни съображения – когато авторът е получил Нобелова награда или когато национален класик е починал, когато книгата е станала причина за някакво събитие (примерно, смъртна присъда на автора в определена страна) и т.н. Най-честият начин да се вмести книгата в критериите за новина обаче е да се избере специализирана медия, в чийто ограничен кръг читатели понятието за репрезентативност би било различно. В този смисъл излизането на един

¹⁵ МЕНЦЕЛЪ, Биргит. Гражданская война слов: Российская литературная критика периода перестройки. Санкт Петербург: Академический проект, 2006, с. 13.

експериментален роман би било подминато от (страниците за новини на) ежедневниците, би имало шансове да присъства като новина в издание за литература и би било почти със сигурност отбелязано като събитие в списание за експериментална литература, което изобщо поставя на изпитание представите ни за граници на литературата. Значимостта на новината се покачва обратно пропорционално на броя на читателите. Така или иначе, при този тип „застъпване“ между литературата и медията ролята на критиката е вторична; по подобие на новинара критикът само подбира литературните новини и описва, „превежда“ тяхното вътрешно качество на разбираем за читателите на медията език. Подобно определение на функцията на критика дава, както ще видим по-нататък, Огнян Сапарев, говорейки за „декодиране“ и „рекодиране“ на творбата. Самият жест на избор на новината също има интерпретативен потенциал, защото в своята множественост съобщенията за единични литературни събития формират един историографски разказ (като описваните от Уолзър), но този процес е сравнително бавен, а ролята на критика в него – сравнително невидима.

Литературната критика обаче обичайно се домогва до по-голяма обществена значимост, каквато си набавя чрез своето родство с другата функция на медиите, интерпретативната. Според Александър Жолковски¹⁶ съществуват пет фактора, определящи значението и влиятелността на литературната критика в обществото:

1. Критиката изразява и формира литературния вкус на читателската аудитория;
2. Критиката предлага на читателя норми и стереотипи, същевременно подлагайки на съмнение стари норми и стереотипи;
3. Критиката е обществена институция, която контролира литературата и писателския труд, доколкото предявява определени изисквания пред писателя и поставя пред литературата обществени задачи;
4. Критиката е особена институция на общественото мнение, която в хода на широки идеологически дискусии използва литературата в качеството ѝ на аргумент, подкрепящ конкретна теза.
5. Критиката има задачата да информира читателя, служи като инструмент на издателския и книжния пазар, влияе върху литературната политика.

Забележете, че само първият и последният от тези фактори служат на литературата; вторият, третият и четвъртият повишават значимостта на критиката за сметка на самата литература, като ѝ опекунстват, като я използват за инструмент или като използват инструментариума на литературознанието за директно влияние върху нормите и стереотипите на читателя. В този смисъл гравитацията на литературната критика в интерпретативните жанрове на

¹⁶ Цит. по: МЕНЦЕЛЪ, Биргит. Цит. съч., с. 16.

медиите повишава нейната обществена значимост, но понижава нейната отдаденост на литературата. Нещо повече – опитите да „видоизмени“ литературата, при това в хода на „широки идеологически дискусии“, налагащи „нови норми и стереотипи“ са предпоставка за сериозен морален проблем, усилващ се успоредно с увеличаването на обществената значимост на критиката. Кулминационната точка в този смисъл е ролята на критиката в тоталитарната държава, но всеки опит на литературната критика да заеме мястото на социалната крие същата опасност: да превърне литературата във вид по-изискана пропаганда.

През последните над две десетилетия от началото на прехода литературознанието се опитваше да влияе върху общественото мнение и директно, без посредничеството на литературата – например, като прилагаше методите на литературния анализ върху други видове текстове в медийното пространство (статии, политически концепции, речи, реклами, произведения на нисовата масовата култура и т.н.) и оповестяваше откритите в тях литературни конструкти (метафори, митологеми, класически сюжети, реторични похвати и т.н.). С други думи, много критици спряха да се занимават с литературата и започнаха да се занимават с „литературното“ в други сфери. Както личи и от дефинициите на Жолковски, това най-често бе свързано с налагането на някаква нова норма, с някакъв вид прозелитираща дейност. Този тип литературна критика е подобен на описания от Уолзър модел на имперския съдия, при който водещата е нормата, а литературният поток е нещо вторично. Обикновено опитите за опекунство над литературния процес е свързан именно с тази норма, или в случая на литературознанието – интерпретативен модел, привилегирован един тип литература пред друг. В българския случай тези интерпретативни модели обикновено са внесени от един или друг предполагаем „axis mundi“ – и като че ли най-видимият спор в българската литература се отнася до локацията на този център (Литературният институт в Москва? *École normale supérieure*?), а не изобщо до необходимостта от норма. Важно е да се отбележи, че „патриотичният“ критерий в литературната критика също следва модела на „имперския съдия“, доколкото неговата норма не се извлича от текущата литература, а от територията на миналото. Далеч по-слабо чути от популярното въображение са гласовете на онези, които призовават критиката да се отдръпне от своята опекунска роля, да остане посредник, мирови съдия, извличащ своите критерии от практиката, ограничаващ своите занимания до грижата за литературата и за способността на читателя да извлича смисъл от последователността прочетени книги. В историята на българската критика подобни призови се повтарят – и обичайно се забравят, дори когато ги отправят автори с извънредна репутация като Атанас Далчев.

Разбира се, вторият тип роля – тази на мировия съдия – има място единствено в специализираната преса, доколкото единствено тя публикува тако-

ва количество литературни „новини“, та от тях да може да бъде извлечена интерпретация. Затова и той не е особено привлекателен – защото априори свива „правомоцията“ на съдията до една малка територия с малка публика.

Третият тип опит на литературознанието да се „кръстоса“ с медиите е чрез тяхната развлекателна функция. Това може да бъде импресионистична критика, критика, която се преструва на литература, или пък онази, която имитира развлекателния език на самата медия, преувеличава скандалите, търси сензационното, персоналното, елитарното и т.н. Този тип писане не се ползва с особен престиж в литературните среди, защото е диаметрално противоположно на езика на академичното литературознание и защото сякаш не играе никаква възпитателна роля спрямо публиката, освен да препотвърди собствените ѝ критерии (макар че това зависи и от подбора на представяните книги). Обикновено някъде в този жанр влиза и кръстосването на литературната критика с рекламата – опасност, която винаги остава имплицитна при представянето на нова книга, доколкото тя е и предлаган на пазара продукт.

В своя „Пролог към историята на българската литературна критика“ авторът на единствената до този момент история на българската литературна критика и официозен законодател на литературата при късния държавен социализъм Пантелей Зарев¹⁷ пише, че литературният критик притежава способност за различаване на оригиналното от ординерното или дълбоко специфичното в изкуството, различно от всичко, което е извън него. Именно тук авторът загатва степента на неопределеност на (способността за) критика – тя е логична и същевременно и интуитивна, произтича колкото от познание, толкова и от усет. Критиката, според него, предполага и историческа присъда, и актуална оценка. Тя ту става повече наука, ту става повече изкуство. Ту законодателства, ту е „изповед“ или „автобиография“. Забележително е, че Зарев подчертава, че спецификата на критиката се определя именно от източниците на нейната трудна определителност: „...усетът има решаващо значение, както и да е подплатен от теоретични познания“. Присъдата може да е историческа, но все пак лична. Но колебанията що е критика растат дори при идеолога с най-монументално присъствие в литературната конюнктура през втората половина на ХХ век у нас.

Освен това, критиката е несигурна по отношение на своя адресат, доколкото нерядко бива част и от академичното литературознание (където се опитва да изгради своя критерий по подобие на останалите науки), и от медиата, на чиито страници съществува (и където едновременно се опитва да съди, да посредничи и да прозелитира). Най-сетне тя е постоянно в сложни отношения с властта (или с всеки, който иска да промени политическите настроения):

¹⁷ ЗАРЕВ, Пантелей. История на българската литературна критика. Т.1. София: Български писател, 1989, с. 65.

подкрепата за нея расте винаги за сметка на автономността на литературното поле.

Тази несигурност в собствените задачи води до десетилетен спор за естеството на критиката, който затруднява извеждането на единна дефиниция в рамките на националната традиция и дори обобщаването на критериите в един списък.

Внимателното изследване на историята на българската литературна критика от първия професионален литературен критик у нас Нешо Бончев до студентите, които пишат рецензии в дисциплината „Критически практики“ води до две натрапващи се общосподелени усещания: първо, критиката винаги смята, че е упадък, че изчезва или дори вече е изчезнала; много често литературните критици по-скоро пишат програмни статии, чрез които тя да се „възроди“. Да, критиката винаги е в криза (както остроумно ще посочи етимологията на думата Боян Манчев¹⁸), но естеството на тази криза не е едно и също. Понякога критиката е в криза, когато се чувства маловажна, лишена от обществена значимост (обикновено на фона на драматични събития); друг път се чувства в криза, защото в желанието си да бъде обществено значима се е компрометирала, поставяйки се в служба на идеологията (както се усеща в края на сталинисткия период); привържениците на различни норми обявяват за „криза“ недостатъчното присъствие на ценения от тях тип литература у нас, а привържениците на бавното, конструиращо националната литература внимателно четене смятат за криза липсата на диалог, фрагментацията на литературното поле. Аавторerefлексивното усещане за криза винаги води до нови манифестни заявки и конкретни действия в противоположната посока, които непрестанно се стремят да „поправят“ критиката, за да я извадят от кризата.

И така – от зората на новата българска литература, та до ден-днешен.

¹⁸ МАНЧЕВ, Боян. Българският случай на критическа публичност: вестник „Култура“. // Култура. Медии. Публичност. Сборник от конференцията, посветена на 50 годишнината на вестник „Култура“. Състав. Тотка Монова, Снежана Попова, Орлин Спасов, Вяра Ангелова, Жана Попова, Марин Бодаков. София: Св. Климент Охридски, 2010, с. 12.

ДЖЕНДЪР РОЛИ НА ЖЕНИТЕ СПОРЕД СПИСАНИЕ „ЖЕНАТА ДНЕС“

МАРИЯ ДЕЕНИЧИНА

Катедра „История и теория на журналистиката“

Gender Roles of Women in Zhenata Dnes Magazine

Maria Deenichina

The magazine “Zhenata dnes” (“Woman Today”) presents gender roles of women from different aspects. It stresses on professional realization of famous and successful women; it reveals the questions of marriage, sex, relationships among people; the importance of motherhood; the role of beauty and its keeping; fatality of violence. Gender roles of women are clearly defined in the context of social framework. They are diverse, some of them are specific to our country, others are being observed in the whole world.

Key words: women, gender, gender roles.

Терминът „джендър“ има различни значения. Според някои науки „полът (тясно терминологично джендър от английски: gender) е терминологично понятие, включващо социалните, културни, идентичностни и прочее измерения на биологичния пол¹.“ Много разпространена е взаимовръзката между „пол“ и „джендър“. Приема се, че докато полът се отнася да „биологичните и физиологични характеристики, които определят индивида като „мъж“ или „жена“, то джендър се свързва със „социално установените роли, поведения, дейности и характеристики, които в дадено общество се считат за подобаващи на мъжете или съответно на жените².“ В контекста на това разбиране е и схващането, че биологично определените качества на човека не зависят от обществото, в което се проявяват, докато джендър характеристиките като социално предпоставени са в пряка зависимост от съответното общество³.

Докато полът се определя от биологични маркери, джендър представлява „сложна взаимовръзка между пола на индивида“, „вътрешното разбиране на човек за себе си като мъж или жена, и двете или нито едно от тях“, а също и външните видими представяне и поведение“, „свързани с възприятието, включващо съответната джендър роля⁴.“ Собственото разбиране за джендър

¹ Available from: [https://bg.wikipedia.org/wiki/Пол_\(феминизъм\)](https://bg.wikipedia.org/wiki/Пол_(феминизъм))

² Какво значение се влага в думите „пол“ и „джендър“. Available from: <http://www.generalalternatives.org/index.php/bg/technik/142-2012-09-18-18-13-15>

³ Пак там

⁴ Understanding Gender. Available from: <https://www.genderspectrum.org/quick-links/>

се формира от пресичането на тези три измерения, което е в основата на индивидуалното възприемане на джендър, както и на отношението на околните⁵.

Възприемането на джендър и сексуалността имат за отправна точка секса (пол на английски). Терминологичното разграничение между биологичния пол и джендър като социалните роли на жените и мъжете е въведено от Джон Моне през 1955 година, но широкото му разпространение датира от седемдесетте години на миналия век, когато феминистката теория развива възгледа за различията между биологичния пол и джендър като социален конструкт⁶. Навлизането му в употреба е да обозначи „културно обусловените женственост и мъжественост като противоположност на биологичните полови различия⁷.“

Ан Оукли (1972) е сред първите, които правят разграничение между пола, с който се раждаме, и джендър, който придобиваме⁸. Тя предполага, че джендър не е директен резултат от биологичния пол. Тя определя пола като „анатомични и физиологични характеристики, които обозначават биологично мъжете и жените, докато джендър е социално създадената женственост или мъжественост⁹.“ Мъжествеността и женствеността не се определят биологично, а с културни, социални и психологични характеристики, които се придобиват от хората в определено общество в дадено време¹⁰.

Според редица автори джендър като „социална категория представлява социален конструкт¹¹“, той е „социално създаден“, което има „за последица отричането на медийното изкривяване както на „действителния „ джендър, така и „истинското“ значение на джендър¹²“.

Въпреки декларираното равенство между мъжете и жените в законодателствата в редица държави се забелязват определени особености в отношението към женския пол. Установено е, че ако се направи анализ по пол на работата на фирмите, ще се открие, че „жените се сблъскват с трудности при наемане на работа“; „неадекватно са представени в органите, вземащи ре-

understanding-gender/

⁵ Пак там

⁶ Gender. Available from: <https://en.wikipedia.org/wiki/Gender>

⁷ Contemporary Feminist Theories. Edited by Stevi Jackson and Jackie Jones. Edinburg University Press, 1998, p. 131

⁸ Пак там, p. 132

⁹ Пак там, p. 133

¹⁰ Пак там

¹¹ ISANOVIC, Adla. Media Discourse as a Male Domain: Gender Representation in Daily Newspapers of Bosnia and Herzegovina, Croatia and Serbia. In: Stereotyping; Representation of Women in Print Media in South East Europe. Edited by: Nirman Moranjak Bamburac, Tarik Jusic, Adla Isanovic. Mediacentar Sarajevo, September 2006, p. 49

¹² VAN ZOONEN, Liesbet. “A New Paradigm?” In: McQuail. Denis (ed.) McQuail’s Reader in Mass Communication Theory, SAGE Publications, 2002, p. 51. Цит. по: Isanovic, Adla. Media Discourse as a Male Domain: Gender Representation in Daily Newspapers of Bosnia and Herzegovina, Croatia and Serbia. In: Stereotyping; Representation of Women in Print Media..., p. 50

шения“; „невинаги им се отдава дължимото признание като професионалисти“; „са принудени да възприемат ролевия модел на мъжете“; „стилът им на комуникация и ръководство се отличава от този на мъжете и не се оценява по достойнство“; „се потискат качества, които негативно се оценяват като „женски“, „съществува т.нар. стъклен таван“¹³.“ Интерес представляват някои тенденции в медийната сфера.

Изследвания на новинарските организации във Великобритания показват, че голямото мнозинство от старшите длъжности на вземащите решения са мъже, повече от около 80%¹⁴. Повечето новинарски стаи се отличават с джандър разграничение между репортери за „твърдите“ новини – политика, икономика, престъпност и правителство – които са мъже, и „фичър“ репортери, които е по-вероятно да бъдат жени¹⁵.

По отношение на британския вестникарски дискурс се приема, че мъжът читател е по-заинтересуван от въпроси, свързани с правителството, бизнеса и спорта, докато жената читател се смята, че обръща повече внимание на „частни“ или домашни проблеми като модата, красотата, здравето, взаимоотношенията, гледането на деца¹⁶.

Изследване във Финландия показва, че съществуват различия между кариерите на жени и мъже на ръководни редакторски длъжности. Мъжете имат по-бързо и по-разнообразно кариерно развитие в сравнение с жените – например половината от мъжете интервюирани заявяват, че са заели първия си ръководен пост през първите си пет години работа, докато само две от жените са получили ръководни длъжности в началните етапи на кариерата си¹⁷.

Мненията на жените по отношение на лидерството са противоречиви. Някои отричат връзката с джандър. Те смятат, че на жените се дават ръководни постове, защото от тях биха станали различни лидери, които се търсят „в контекста на изменящите се организации и увеличаващата се конкурентност на медийния пазар“¹⁸.“ На обратния полюс са други от интервюираните, според които журналистическата дейност не е джандър определена, докато за кариерното израстване по-голямо значение имат личните качества и животът на жените¹⁹.

¹³ Кметова, Татяна. Мъжете и жените са равни, но не и равнопоставени. Фаворизацията на базата на пола е също толкова вредна, колкото и дискриминацията. Available from: <http://www.cwsp.bg/htmls/page.php?category=635>

¹⁴ ALLAN Stuart. (En) Gendering the Truth Politics of News Discourse. In: News, Gender and Power. Edited by Cynthia Carter, Gill Branston and Stuart Allan. London and New York, 2002, p. 129

¹⁵ Пак там, p. 130

¹⁶ Пак там, p. 133

¹⁷ TORKKOLA Sinikka and Liris Ruocho. Looking for Gender Equality in Journalism. In: Gendered Transformations. Theory and Practices on Gender and Media. Ed. by Tonny Krijnen, Claudia Alvares & Sofie Van Bawel. Intellect Bristol, UK/ Chicago, USA, 2011, p. 207–208

¹⁸ Пак там, p. 211

¹⁹ Пак там, p. 211–212

Според редица изследователи жените заемат относително подчинени позиции в новинарските отдели²⁰.

Според едно проучване за България от средата на деветдесетте години на миналия век присъствието на жените в медиите е поне половината, а в някои случаи и повече от половината от работещите там²¹. При творческите длъжности в някои частни радиостанции делът им е над 80%²². Но докато феминизацията в ниските етажи на властта в журналистиката е факт, по „високите нива на йерархията“ се забелязва „подчертана маскулинизация“²³. Тяхното участие във вземането на решения е ограничено²⁴. Според доц. Табакова някои от изводите от изследвания от 80-те години за „стъкления таван“ са релевантни за бившите източноевропейски страни. Сред причините, които пречат на движението на жените по стълбицата нагоре например са „страхът от неуспеха, колебанието да се поемат рискове, неумението на жените на бъдат твърди и категорични и т.н.“ или поради съществуващи в обществото фактори²⁵.

Според феминистките медийни изследвания съставът на новинарските екипи от гледна точка на съотношението между мъжете и жените оказва влияние на журналистическия продукт²⁶. В свое проучване Роджърс и Торнсън (2003) установяват, че има разлика между мъжете и жените в журналистическото творчество от гледна точка на „стила, тона и използваните източници“²⁷.

Според едно изследване в западноевропейски страни жените журналисти имат различен подход към новините. Това разбиране се основава отчасти на стереотипното възприемане на задачите на жените в медиите: да отразяват „модата, бебетата и готвенето“ и да не се занимават с криминални истории²⁸. Според авторката се забелязва промяна в журналистиката от вестникарското към развитието на списанията, към нови риалити програми и към преориен-

²⁰ GALLAGHER, 1995; Meehan&Riordan, 2002; De Bruin&Ross, 2004; Mahtani, 2005. Цит. по: Ross, Karen. Silent Witness: News Sources, the Local Press and Disappeared Woman. In: Gendered Transformations..., p. 10

²¹ ТАБАКОВА, Весела. Жените в медиите и демистификацията на „триединния ролеви модел“. В: Журналистиката в тоталитарното и посттоталитарното общество. СУ „Св. Кл. Охридски“, София, 1995, с.84

²² Пак там, с. 83

²³ Пак там, с. 87

²⁴ Пак там, с. 88

²⁵ Пак там, с. 88

²⁶ GALLAGHER, 1995; Meehan&Riordan, 2002; De Bruin&Ross, 2004; Mahtani, 2005. Цит. по: Ross, Karen. Silent Witness: News Sources, the Local Press and Disappeared Woman. In: Gendered Transformations..., p. 18

²⁷ Пак там

²⁸ VAN ZOONEN Liesbet. One of the Girls? The changing gender of Journalism. In: News, Gender and Power. Ed. By Cynthia Carter, Gill Branston and Stuart Allan. London and New York, 2002, p. 36

тация на традиционната журналистика към по-консуматорски ориентирана и подчинена на пазарните закони²⁹.

В департамента по комуникационни науки в Амстердам 65% от студентите са жени, в Холандия броят им е 50%. В Норвегия съотношението в полза на жените студентки по журналистика и комуникация е 55%, в Обединеното кралство те са 52%, а в САЩ – 49%³⁰.

Едно от възможните обяснения, които авторката дава на започващата феминизация на журналистическата професия е промяната от вестникарство към издаването на списания³¹.

В България, както и в останалите източноевропейски държави през социалистическия период „еманципацията на жените се възприема в контекста на общата социална рамка като част от еманципацията на работническата класа³².“ Според авторката разглеждането на правата на жените се свързва с техния статус на работнички³³.

Доц. Весела Табакова определя представянето на жената в този период като „триединен ролеви модел“ – т.е. „жената труженичка, майка и общественичка³⁴.“

В България жената в медиите също е представяна в светлината на трудовете ѝ постижения – най-често в завода или на полето. Обръщането на внимание на чисто женските ѝ проблеми, като в списание „Младеж“ от 60-те години например, е по-скоро изключение. Чисто женските издания не излизат много извън руслото на вглеждането предимно в „авангардната роля на пролетариата“, но все пак правят някои опити да открият женското присъствие на фона на общата трудова картина.

В днешно време излизат редица разнообразни женски вестници и списания, които се стремят да преосмислят ролята на жената. Списание „Жената днес“ е най-дълго излизащото женско издание у нас – през тази година то навършва 70 годишнина. Обект на изследване в тази статия са онлайн публикации на списанието за 2013, 2014 и 2015 година. Тематиката е определена като джендър роли на жената, въпреки че някои от тях като майчинството, стремежа към любовта и брака, желанието за красота и добър външен вид са биологично присъщи на пола. Взет е предвид социалният контекст на проявление на тези характеристики, обществените особености, които им оказват

²⁹ Пак там, р. 45

³⁰ Пак там, р. 38

³¹ Пак там, р. 39

³² Isanovic, Adla. Media Discourse as a Male Domain: Gender Representation in Daily Newspapers of Bosnia and Herzegovina, Croatia and Serbia. In: Stereotyping; Representation of Women in Print Media in South East Europe. Edited by: Nirman Moranjak Bamburac..., р.46

³³ Пак там

³⁴ ТАБАКОВА, Весела. Жените в медиите и демистификацията на „триединния ролеви модел“. В: Журналистиката в тоталитарното и посттоталитарното общество..., с. 86

влияние при тяхното проявление (доколкото са свързани със социалния контекст, в който се реализират).

С особено внимание списанието се вглежда в **професионалната реализация** на жените, предимно на успели и известни личности.

Албена Данаилова е първата жена концертмайстор на Виенската филхармония. Според списанието тя е талантива и романтична, даровита, излъчва обаяние и притегателна сила, има натоварено ежедневие, а звездният ѝ миг е майчинството³⁵.

„Дивата“ Райна Кабаиванска притежава един от „най-уникалните гласове в оперния свят.“ Тя е пяла само неща, които са ѝ харесвали, притежава голям талант, „италианските медии са влюбени в нея“ и подготвя млади оперни изпълнители в школата си в България³⁶.

Д-р Венелина Милева е друга героиня на списанието. Лекарка, майка на две деца, „Мисис България свят 2011“ и „Business Woman 2012“, тя заедно със съпруга си е основател на българо-испанска очна клиника. Тя е не само работеща жена, но и съпруга и майка, с професията си е направила правилния избор и обикаля страната, за да извършва очни прегледи. Притежава „вкус и апетит за красивото“ и харесва красотата, която е „счетана с интелигентност и начетеност“³⁷.

Певицата Кичка Бодурова е „красива, усмихната, енергична и много позитивна.“ От живота си в Америка се е научила на „уважение към личността, към конкуренцията, към себе си“, но принадлежи на България, тук притежава любовта на хората и ще им остане вярна за винаги³⁸.

Оперната певица Христина Ангелакова е представена като талантива прима, притежаваша „специално излъчване“ и е пяла с най-големите оперни звезди, ентузиазизирана по музиката от малка³⁹.

Според Мария Шарапова тя е родена, за да се състезава, труди се много и се наслаждава на работата си. За най-важно качество за спортиста смята

³⁵ ПЪРВАНОВА, Марина. Албена Данаилова – първата цигулка на Виенската филхармония., *Жената днес*, бр. 6, юни 2013. Available from: <http://www.jenatadnes.com/hora/albena-danailova-pagvata-tsigulka-na-vienskata-filharmoniya/>

³⁶ НИКОЛОВА, Патриция. La Diva Райна Кабаиванска на 80. *Жената днес*, бр.12, декември 2014. Available from: <http://www.jenatadnes.com/hora/la-diva-raina-kabaivanska-na-80/>

³⁷ КЛИСАРСКА, Ана. Венелина Милева: Имам мисия – помагам на хората. *Жената днес*, бр. 3, март 2013. Available from: <http://www.jenatadnes.com/ot-koritsata/venelina-mileva-itam-misiya-udash-pomagam-na-horata/>

³⁸ БЕЛЧЕВА, Ирина. Кичка Бодурова: Никакъв лукс не би заменил щастието да се върна у дома. *Жената днес*, бр. 9, септември 2013. Available from: <http://www.jenatadnes.com/hora/kichka-bodurova-nikav-luks-na-sveta-ne-bi-zamenil-shtastieto-da-se-varna-u-doma/>

³⁹ БУЗИНА, Олга. Христина Ангелакова: Убедена съм, че Господ помага на силните. *Жената днес*, бр. 2, февруари 2013. Available from: <http://www.jenatadnes.com/hora/hristina-angelakova-ubedena-sam-che-gospod-pomaga-na-silnite/>

дисциплината и за нея е основна връзката между красотата и сила⁴⁰.

Писателката Людмила Филипова се стреми да дава всичко от себе си в работата си, концентрира се върху важни за днешния ден теми и се мотивира от любовта на читателите. Смята, че трябва да работи усилено и да се знаят и зачитат постиженията на страната. За нея красотата и младостта в литературата не са предимство, защото така по-трудно се печели доверието на читателите⁴¹.

За актрисата Цветана Манева театърът е нейната свобода и е „удивително живо изкуство“. Самата тя притежава „вълнуващ талант“, а преживяванията от театралната сцена я съпътстват за дълго⁴².

И за хореографката Мила Искренова „танцът е израз на свобода“, а музиката представлява „най-прекрасното човешко творение“. Авторката на редица балетни постановки влага в тях „своята духовна изтънченост и финес“ и се отвращава от насието във всичките му форми⁴³.

За певицата Камелия Тодорова много важно е възпитанието, обича да поема рискове и най-често заради любовта е била склонна да забрави здравия разум. Учи дъщерите си на самостоятелност и критичност и не си представя време, в което няма да работи⁴⁴.

Актрисата Ваня Цветкова цял живот се е борила с бариерите си. „Безмилостна към себе си“, тя има куража да потърси реализация в Америка, притежава волята „да превзпита чувствата си“. Преди всичко майка, тя се оживява, когато говори за сина си. Вдъхновява се от музиката и проявява възискателност предимно към себе си⁴⁵.

Певицата Мария Илиева съчетава упоритост с перфекционизъм. Едновременно „талантлив артист“ и „добър мениджър“, тя прави това, което най-много обича и прави най-добре – да пее. За нея любовта оживява изку-

⁴⁰ Мария Шарапова: Красотата идва от силата. *Жената днес*, бр. 10, октомври 2014. Available from: <http://www.jenatadnes.com/hora/mariya-sharapova-krasotata-idva-ot-silata/>

⁴¹ Людмила Филипова: Не е добре да си млад и хубав в литературата. *Жената днес*, бр. 8, август 2014. Available from: <http://www.jenatadnes.com/ot-kotitsata/lyudmila-filipova-ne-e-dobre-da-si-mlad-hubav-v-literaturata/>

⁴² НИКОЛОВА, Патриция. Цветана Манева: Театърът е моята свобода. *Жената днес*, бр. 3, март 2014. Available from: <http://www.jenatadnes.com/hora/tsvetana-maneva-teatarat-e-moyata-svoboda/>

⁴³ БУЗИНА, Олга. Хореографът Мила Искренова: Любовта е страшна сила и учител. *Жената днес*, бр. 4, април 2015. Available from: <http://www.jenatadnes.com/hora/horeografat-mila-iskrenova-lyubovta-e-strashna-sila-i-uchitel/>

⁴⁴ КЛИСАРСКА, Ана в От корицата. Камелия Тодорова. Аристократът. *Жената днес*, бр. 8, август 2015. Available from: <http://www.jenatadnes.com/ot-koritsata/kameliya-todorova-aristokratat/>

⁴⁵ ТОНЕВА, Мария в От корицата. Ваня Цветкова: Боря се с бариерите пред очите и сърцето си. *Жената днес*, бр. 7, юли 2015. Available from: <http://www.jenatadnes.com/ot-korotsata/vanya-tsvetkova-borya-se-s-barierite-pred-ochite-i-sartseto-si/>

ството, а различни неща ѝ носят вдъхновение. Смята, че жените подреждат света и са по-големи експериментатори⁴⁶.

Мира Кацарова възприема джаза като свобода, а излизането на сцената като открехване към личния, интимен свят. Тя не се страхува да импровизира и се смята за търсец човек. Щастлива е, защото е в любовна връзка от повече от 20 години⁴⁷.

Малката Крисия е родена на детския ден 1 юни. Иска да си остане малка, радва се, че празнува заедно с всички деца, намира време за всичко – и да учи, и да пее, и да играе с малката си сестричка, иска да е актриса и модел, харесва футбола и не се притеснява на сцената. Мечтае да е здрава и щастлива и иска да бъде себе си⁴⁸.

Юлия Вогманн е сертифициран коуч и бизнес треньор, създател на проекта Vogmann Group. Тя смята, че всеки човек е способен на промени и покоряването на света идва от покоряването на собствената личност. Приема нещата, които се случват в живота ѝ, но не е съгласна да бъде пасивен наблюдател, а любовта за нея е изкуство⁴⁹.

Още една успяла жена е на страниците на списанието. Българката Добринка Табакова е номинирана за наградите „Грами“ за 2013 година. Тя е родена в България и израснала в Лондон. Първите си награди като композитор получава на 14-годишна възраст, а през 2002 има отличие за химна „Възхвала“⁵⁰.

Успелите жени, представени на страниците на списанието, са с различни професии и се трудят в най-разнообразни сфери. Нерядко се акцентира, че най-голямата им реализация е майчинството. На много места е подчертана тяхната красота, подход, който не се наблюдава при представянето на успели мъже.

Понякога се обръща внимание на определени качество и умения на жените. Те се справят по-успешно със стреса⁵¹ и са по-добри шофьори, защо-

⁴⁶ Мария Илиева: Майка ми е моята вселена, баба ми е Генералът. *Жената днес*, бр. 5, май, 2015. Available from: <http://www.jenatadnes.com/ot-koritsata/mariya-ilieva-maika-mi-e-moyata-vselenena-baba-mi-e-generalat/>

⁴⁷ БЕЛЧЕВА, Ирина. Мира Кацарова прави музика за влюбени в живота естети. *Жената днес*, бр. 12, декември 2013. Available from: <http://www.jenatadnes.com/hora/mira-katsarova-pravi-muzika-za-vlyubeni-v-zhivota-esteti/>

⁴⁸ МИНЧЕВА, Радка. Крисия – родена на 1 юни. *Жената днес*, бр. 3, март 2015. Available from: <http://www.jenatadnes.com/ot-koritsata/Krisiya-rodена-na-1-yuni/>

⁴⁹ Юлия Вогманн: Покориш ли себе си, покорил си целия свят. *Жената днес*, бр. 5, май 2015. Available from: <http://www.jenatadnes.com/knigi/yulia-vogmann-pokorish-li-sebe-si-pokoril-si-tseliya-svyat/>

⁵⁰ Българката Добринка Табакова се бори за „Грами“. *Жената днес*, бр. 11, ноември 2013. Available from: <http://www.jenatadnes.com/musika.-Balgarkata-dobrinka-tabakova-se-bori-za-quot-grami-quot/>

⁵¹ Жените се справят по-добре със стреса. *Жената днес*, бр.7, юли 2013. Available from:

то повече спазват правилата и възникват по-малко произшествия по тяхна вина⁵².

Една друга тематична сфера, в която са представени жените в списанието, е от областите на **любовта, брака, взаимоотношенията между половете**.

Летните „свалки“ например са оприличени на дрешки менте – „създава илюзия, че прилича на оригинала“, но не се препоръчва да продължава извън сезона. Този род връзки изискват създаването на легенда и може да се възприемат като „упражнение по пречистване“⁵³.

На другия полюс е разглеждането на взаимовръзката между секс и климакс. Климактериумът е наречен прекрасна възраст – „на свободата и любовта“. Дамите са посъветвани да се „втурнат“ към секса, а не да „бягат“ от него и да превърнат този период във „време на удовлетворение“⁵⁴.

Перипетиите при срещи за пръв път с мъжа са много и най-разнообразни. Или е имало страхотна първа среща, но той повече не се е обадил или е пълна катастрофа или те кара на път за къщи да му напазаруваш между другото. Авторката определя като най-важна връзка в живота, която всеки има, е със себе си и препоръчва да правите любимите си неща, да се заведете на обичайните си места, да разберете и обикнете себе си, което ще направи живота ви „вълшебен“⁵⁵.

Според американско изследване жените предпочитат „разумни партньори“, а не „любители на риска“. Сред качествата, които дамите ценят, са съчувствието и съпреживяването. От значение е и социалният статус на партньора. Чертата на истинския мачо, жаждата за приключения, се цени от обществото, но с възрастта тя отслабва и нещата се наместват⁵⁶.

Нерядко сред жените се срещат „неудачници в личния живот“. Списанието разглежда няколко вида от тях – „изпълнената с разбиране жена“, която е готова да приеме и прости всичко, което ѝ поднася партньорът; жената отрицателка на брака, която се справя с живота сама, но остава сама с нощта и мислите си; жената, която на всяка цена иска да се омъжи и оценява всеки

<http://www.jenatadnes.com/po-zdravi/zhenite-se-spravyat-po-dobre-sas-stresa/>

⁵² КОЛЕВ, Симеон. Разликите между жените и мъжете като шофьори. *Жената днес*, бр.5, май 2014. Available from: <http://www.jenatadnes.com/koli/razlikite-mezhdu-zhenite-i-mazhete-kato-shofaori/>

⁵³ Петрова, Михаела. Летните ментета, или етикетът на летните авантюри. Няма нищо по-лошо от морските гаджета през зимата в града. *Жената днес*, бр. 8, август 2013. Available from: <http://www.jenatadnes.com/monolozi-na-v/letnite-menteta-ili-etiket-na-letnite-avantyuri/>

⁵⁴ Д-р АСЕНОВА, Дорина. Секс и климакс. *Жената днес*, бр.1, 2013. Available from: <http://www.jenatadnes.com/po-zdravi/seks-i-klimaks/>

⁵⁵ ГЕНЧЕВА, Аксиния. Всички необвързани жени: Ръцете горе! *Жената днес*, бр. 7, юли 2014. Available from: <http://www.jenatadnes.com/monolozi-na-v/vsichki-neobvarzani-zheni-ndash-ratsete-gore/>

⁵⁶ Жените не харесват супермени. *Жената днес*, бр. 6, юни 2014. Available from: <http://www.jenatadnes.com/monolozi-na-v/zhenite-ne-haresvat-supermeni/>

срещнат мъж от гледна точка на бъдещ съпруг и „съжालяващата жена“, която вечно изпитва съжаление за някого или нещо⁵⁷.

Историята на една моряшка жена поглежда към ежедневието на съпругата в отсъствието на съпруга. Битовизми „дебнат на всеки ъгъл“, усмихнатата дъщеря с „готиния татко“ се превръща във „вечно дерящо се момиченце с истерична майка“, техниката се разваля едно по едно. Записването на шофьорски курс, което да я подготви за следващото плаване, е и решителността да вземе живота в ръцете си, да се вгледа повече в себе си и да стане по-решителна⁵⁸.

Бракът с чужденец е друг аспект от семейните взаимоотношения. Героинята на публикацията, с „много забележки към традиционното възпитание на българския мъж“, е „щастливо омъжена за бразилец“. Различията от всякакъв характер започват да преминават през „филтъра на съответната култура“, защото като зестра идва и културата на съответната страна. Първоначалното усещане, че се движиш „сред подвижни пясъци“ постепенно отстъпва място на по-стабилно изживяване и дори опит да се погледне със самоирония към нещата, защото бракът „дисциплинира романтичната обич между двамата⁵⁹.“

За Елена Кодинова „политиката е като брака – най-успешните връзки не са по любов, а по сметка“. Донеотдавнашното положение на българския народ като подчинен на съпруг – господар, е оприличена на жена с мъж тиранин, която трудно и дълго ще трябва да се еманципира за да поеме съдбата в своите ръце. Електоратът подхожда емоционално, „вярва в чудеса“, „търси в кого да се влюби“ и с това прилича на „глуповата свръхемоционална жена“, която все търси „кой да я оправя“. И за това и в брака, и в гласуването трябва да се подхожда с разум и добра преценка без сляпо доверие и емоционални изблици⁶⁰.

За Наталия Кобилкина изневярата е преди всичко „когато не си верен на себе си“. Ако хората не допускат да изневерят на себе си, трудно ще се срещнат с „предателства в живота“. При една изневяра човек трябва да се вгледа първо в себе си и да потърси грешките си при взаимоотношенията с партньора. С „любов и приемане“ всичко може да се преодолее и връзката да се качи на по-високо ниво⁶¹.

⁵⁷ ПАВЛЮВА, Ира. Тя, нещастницата. *Жената днес*, бр. 4, април 2014. Available from: <http://www.jenatadnes.com/monoloxi-na-v/tya-neshtastnitsata/>

⁵⁸ АНДРЕЕВА, Пламена. Пенелопа без книжка. *Жената днес*, бр. 8, август 2013. Available from: <http://www.jenatadnes.com/monoloxi-na-v/penelopa-bez-knizhka/>

⁵⁹ ТРАЙКОВА Гонсалвес, Лора. Моето щастливо клише. *Жената днес*, бр. 6, юни 2015. Available from: <http://www.jenatadnes.com/tema-na-broia/moeto-shtastливо-klishе/>

⁶⁰ КОДИНОВА, Елена. Гласувам и се омъжвам само по сметка. *Жената днес*, бр. 4, април 2013. Available from: <http://www.jenatadnes.com/tema-na-broia/glasuvam-i-se-omazhvam-samo-po-smetka/>

⁶¹ Наталия Кобилкина: Ако не изневерявате на себе си, няма да ви изневерят. *Жената днес*, бр. 3, март 2015. Available from: <http://www.jenatadnes.com/tema-na-broia/nataliyya->

Темите за любовта, брака, секса, взаимоотношенията между половете са разгледани от най-различни ъгли – от случайните летни „свалки“ до обвързването като гласуване, от безпомощността на жената, останала без съпруга си, до готовата на всичко, за да си намери съпруг жена. В различните ракурси е разположено едно – любовта, хармонията, разбирателството.

От разнообразни гледни точки на страниците на списанието се разглеждат и проблемите на **майчинството**.

Пълната промяна в живота на жената с настъпването на майчинството е свързана с емоционално осъзнаване, което понякога продължава до първото внуше. Вече не ѝ се повдига от миризми, паникьосва се, ако едната ѝ ръка е свободна, непрекъснатите грижи и мисли за детето са превзели дните и нощите, психическите ѝ трансформации са непонятни за околните и по едно време внезапно забелязва, че в къщата си има един малък човек. От всички преживелици разбира, че „от майчинството няма развод или отпускане“, там наистина всичко е „в добро и лошо, в здраве и болест, в пир и прегорела вечеря“. Обичта му към нея е постоянна и безусловна, а чувствата ѝ към него са всеобхватни и вечни⁶².

Вълненията на майката, чиито деца кандидатстват в гимназии, са от първия до последния момент. Още преди оценяването идват частните подготовителни школи и частните учители, самите изпити освен с учене са придружени и с обръщане към паранормалното – или както авторката ги описва – ключовите думи са: „капки на Бах, шоколад, светена вода, свещи, молитви и разни ритуали“. След това идва дългото чакане и безкрайното смятане, разположени върху крайна изнервеност и обтягане на нервите. Финалното усилие на майката, която е главен герой до тук, този път с участието на децата ѝ, е изборът на място. Преживяванията, наречени с право „одисея“⁶³, едва ли са характерни за всички майки на кандидатстващи. Но и половината да са, си струва обществото да се замисли.

Работещите майки се изправят пред друг вид проблеми. Те изпитват „чувство на вина“, че не отделят цялото време за детето си, че не могат напълно да осъществят връзката майка – дете от най-ранна до зряла възраст. Авторката на статията опитва и обратния вариант – завежда децата си на другия край на света и става домакина, но сега започва да ѝ липсва активното ежедневие⁶⁴. Решението е едно – всеки сам трябва да реши как да осъществи връзката с

ko bilkina-ako-ne-izneveryavate-na-sebe-si-niama-da-vi-izneveryavat/

⁶² ГЕНЧЕВА, Аксиния. Майката – начин на употреба. *Жената днес*, бр. 4, април 2014. Available from: <http://www.jenatadnes.com/tema-na-broia/majkata-ndash-nachin-na-upotreba/>

⁶³ ПОПОВА, Лилия. Висша математика за майки. *Жената днес*, бр. 9, септември 2013. Available from: <http://www.jenatadnes.com/malkiyat-prints/vissha-matematika-za-majki/>

⁶⁴ ПОПОВА, Лилия. Майчини вини. *Жената днес*, бр. 10, октомври 2013. Available from: <http://www.jenatadnes.com/malkiyat-prints/majchini-vini/>

детето си, дали да е изцяло отдадена на него, но лишена от професията, или да се опита да намери разумния баланс между двете⁶⁵.

Особено остро стои проблемът в нашето общество за намиране на работа на майки и бъдещи майки. Дискриминацията по отношение на тях е почти повсеместна.

Най-големият проблем е как изобщо да си намерят работа. Почти всички жени при събеседванията се сблъскват с въпроси за децата и дори с натиск да нямат повече деца. За да започнат все пак някаква работа, жените майки „трябва да се примирят с неизгодни условия“ и „по-ниско заплащане“⁶⁶. Така декларираното на думи равенство между половете на практика се оказва едно дискриминационно отношение, което потиска жените и намалява техните доходи (ако изобщо успеят да се доберат до такива).

Списанието не остава безучастно и по въпросите за възрастта и майчинството. Авторката на една от статиите е родила първото си дете на 24, а последното – на 43 години. Мненията на хората за късното раждане са разнопосочни, на при социалните условия в нашата страна тенденцията като че ли все повече си проправя път и, както пише авторката, си струва⁶⁷.

Чисто биологично проблемът е разгледан от д-р Дорина Асенова. В болницата, в която тя работи, една трета от раждащите са на възраст над 34 години и около 60% от тях раждат за първи път⁶⁸. Различни учени се опитват да обяснят явлението, но обусловеността му от социално-икономическия контекст е безусловна. Важни са и препоръките и лекарските насоки към по-късните родилки, но процесът вече е факт.

В днешно време не бива да се забравят и гей двойките и тяхното желание да имат деца. В „Двете майки на Йоан“ е разказана цялата история – от зачеването до раждането на момченцето. В приветствието към новородения Йоан му се казва „ти си от рода на двумайчините... ставате все повече такива“ и „ти си дете, което е адски силно искано и от двете си майки, чакано с голяма любов и създадено с енергия, взета от самата Вселена“⁶⁹...

Въпросите на майчинството са представени от различни аспекти – от чувството за вина за недостатъчното отделено време, през всеобемания как-

⁶⁵ Пак там

⁶⁶ ИВАНОВА, Даниела. С малко дете сте? Търсете си друга работа. *Жената днес*, бр. 5, май 2013. Available from: <http://www.jenatadnes.com/malkiyat-prints/s-malko-dete-ste-tarsete-si-druga-rabota/>

⁶⁷ ВЕЛИКОВА, Силвия. Рано ли е на 24? Късно ли е на 43? Не мислете, струва си! *Жената днес*, бр. 5, май 2013. Available from: <http://www.jenatadnes.com/tema-na-broia-rano-li-e-na-24-kasno-li-e-na-43-ne-mislete-struva-si/>

⁶⁸ Д-р АСЕНОВА, Дорина. Възраст и бременност. *Жената днес*, бр. 1, януари 2013. Available from: <http://www.jenatadnes.com/po-zdravi/vazrast-i-bremennost/>

⁶⁹ Двете майки на Йоан. *Жената днес*, бр. 7, юли 2014. Available from: <http://www.jenatadnes.com/temd-na-broia/az-sam-gei-e-i-dvete-majki-na-joan/>

дидатски цикъл, през трудностите с работата, с които майките се срещат, до подходящата възраст за раждане и до еднополовите връзки.

Друга постоянна тема в списанието е тази за **красотата** – как да я постигнем и задържим.

В „Не разделяй жената от нейната обувка“ изборът на обувки е оприличен с търсенето на мъж – има „красиви, ама ненужни“, има и прагматични на консервативната жена, която си намира подобен тип мъже, „очарователно глуповатата“ знае много имена и лесно пресмята финансовото положение на партньора, инфантилната напомня на безпомощно дете, но ще отвърне с любов на толерантността. Най-трудно се намират качествените обувки, които съответстват на партньор, който удовлетворява „интелектуално, емоционално и физически“⁷⁰.

Парижанката Мария Галанд се стреми да запази „вечната женска красота“. Тя е създателка на козметична линия и прави моделираща маска, която съществува вече 50 години. Подмладява кожата, а с друга връща и детския ѝ вид⁷¹.

Много актуален е неоперативният лифтинг. За него разказва д-р Сияна Живкова от Jewel skin clinic. Той предполага цялостен подход и подмладяването и резултатът е „напълно естествен вид“⁷².

Красотата и доброто самочувствие могат да се запазят дори и в третата възраст. Тогава се проявяват придобитият опит и най-успешните качества. Всяка жена трябва да намери индивидуалния си подход и ще изглежда и ще се чувства прекрасно⁷³.

Остаряваме не само от възрастта, но и от стреса. Стремежът да се осъществиш като „работеща супермайка“ води до драстични изменения. Преждевременното остаряване може да се предотврати, но за това са нужни промени в начина на живота⁷⁴.

Темата за красотата е много важна за списанието. Тя се разглежда не само от естетична и медицинска гледна точка, но присъства и в проблематика, свързана с професионалната реализация, взаимоотношенията, доброто самочувствие.

⁷⁰ СТЕФАНОВА, Екатерина. Не разделяй жената от нейната обувка. *Жената днес*, бр. 12, декември 2013. Available from: <http://www.jenatadnes.com/monoloji-na-v-ne-razdelyaj-zhenata-ot-nejnata-obuvka/>

⁷¹ За да е красива мама. *Жената днес*, бр. 1 – 2, януари, 2015. Available from: <http://www.jenatadnes.com/krasota/za-da-e-krasiva-mama/>

⁷² На ход е неоперативният лифтинг. Последни новини от естетичната медицина. *Жената днес*, бр. 8, август, 2015. Available from: <http://www.jenatadnes.com/krasota/na-hod-e-neoperativniya-lifting/>

⁷³ Д-р ПОПОВА-БАЛТОВА, Весела. Третата възраст не е страшна. *Жената днес*, бр. 4, април 2014. Available from: <http://www.jenatadnes.com/po-zdravi/tretata-vazrast-ne-e-strashna/>

⁷⁴ ПАШОВА, Магдалена. Как остаряваме от стреса. *Жената днес*, бр. 6, юни 2015. Available from: <http://www.jenatadnes.com/po-zdravi/kak-ostaryavame-ot-stresa/>

За цялостното позитивно отношение на човека значение има и начинът му на разтоварване. Вяра Кравчева споделя опита си как преборва есенната депресия с малка употреба на кредитната карта, която ѝ осигурява ваканция в Барселона. „Прекрасната инвестиция“ ѝ дава незабравими преживявания и отмора, които надвишават евентуалното посещение на психотерапевт⁷⁵.

Неизменна тема в списанието е тази за **насилието** над жени и деца. УНИЦЕФ представя тревожни данни в това отношение. „Почти 120 милиона момичета на възраст под 20 години са преживели насилствен полов контакт или други форми на сексуална злоупотреба“; „почти една-четвърт от момичетата на възраст между 15 и 19 години свидетелстват, че са били жертва на различни форми на физическо насилие“; 84 милиона момичета в същата възраст са станали жертва на „емоционален, физически или сексуален тормоз, извършен от техния съпруг или партньор“; има 700 милиона жени, които са се омъжили преди да навършат 18 години. Половината от момичетата на възраст между 15 и 19 години смятат, че мъжът има право да бие съпругата или партньорката си „при определени обстоятелства“; 7 на всеки 10 момичета на същата възраст, които са били жертва на насилие, никога не са потърсили помощ⁷⁶.

Според носителя на наградата „Сахаров“ на Европейския парламент за 2014 година д-р Денис Муквеге от ДР Конго „женските тела са се превърнали в истинско бойно поле, а изнасилването се използва като инструмент на войната“. Той се бори за спасяването на хилядите жертви на групови изнасилвания и смята, че всички трябва да се стремят към търсене на „мир, справедливост и демокрация“. Време е да се обърне поглед не само към последиците, но и към причините за насилието⁷⁷.

Една българка, станала жертва на насилие, споделя опита си в списанието. Тя казва, че е „слушала, мълчала и се съгласявала“, докато не решила да се отърве от този тормоз, когато се е почувствала свободна и като победител. Има много жени, които търпят различни форми на насилие и ние даже не позираме за тях. Те трябва да разберат, че някои връзки и хора не си струват и сами да извоюват собственото си достойнство и свобода⁷⁸.

Списанието разглежда темата за насилието с много съпричастност и съ-

⁷⁵ КРАВЧЕВА, Вяра. Дяволът носи кредитна карта. *Жената днес*, октомври 2013. Available from: <http://www.jenatadnes.com/tema-na-broia/zhenite-i-parite-dyavolat-nosi-kreditna-karta/>

⁷⁶ Уницеф: Всяко четвърто подрастващо момиче е жертва на физическо насилие. *Жената днес*, бр. 9, септември 2014. Available from: <http://www.jenatadnes.com/monoloji-na-v/unitsef-vsyako-chetvarto-podrastvashto-momiche-e-zhertva-na-fizichesko-nasilie/>

⁷⁷ Женските тела са станали бойно поле. *Жената днес*, бр. 11, ноември 2014. Available from: <http://www.jenatadnes.com/kakvo-novo/zhenskite-tela-sa-stanali-bojno-pole/>

⁷⁸ РУСЕВА, Таня. Щом ме бие, значи ме обича. *Жената днес*, бр. 1 – 2, януари 2014. Available from: <http://www.jenatadnes.com/tema-na-broia/shtom-me-bie-znachi-me-obicha/>

чувствие. Изтъква примери, за да окуражи жените в борбата им за човешки права и себеуважение.

„Жената днес“ подхожда към женската проблематика многоаспектно. Списанието акцентира на професионалната реализация на успели и известни жени, изтъква определени преимуществени качества, разглежда въпросите на любовта, брака, секса, взаимоотношенията между половете, значението на майчинството, ролята на красотата и нейното запазване, значението на доброто разтоварване, пагубното въздействие на насилието.

Общото за осъществените жени е любовта им към това, което правят, като нерядко е обърнато внимание и на външния им вид. Трудната реализация на жените майки поставя много въпроси, а подходящата възраст за тази основна функция се оказва все по-разтеглива. Сложните взаимоотношения между половете са в основата от краткотрайните „свалки“ до многогодишното приятелство, уважение и любов. Вечният проблем на жените, стремежът към красота, освен емоционални, има и своите здравни измерения. Насилието потиска и унижава и е в ръцете на всяка жена да се пребори за личното си достойнство и свобода, за което трябва да намери подкрепа от различни институции в страната.

Проблемите на жените в списанието са разгледани от различни гледни точки. Джендър ролята ясно се открояват в социалните рамки. Те са разнообразни, някои са по-специфични за нашата страна, докато други са общовалидни и наблюдавани в целия свят.

ЗНАЦИ ВЪВ ВРЕМЕТО ИЛИ СЛЕДИТЕ, КОИТО ХОДЪТ НА СВЕТА ОСТАВЯ В МЕДИИТЕ

МАРИЯ НЕЙКОВА

Катедра „История и теория на журналистиката“

Signs in time or the traces, which the course of the world leaves in the media

Maria Neykova

The text exploits several anniversaries during 2015 as benchmarks of the development of both the world and the international communications, namely the 70th anniversary since the end of World War Two, the 35th anniversary from the publication of “Many voices, one world“ UNESCO report, and 50 years since the publication of the study of Johan Galtung and Mari H.Ruge on the factors that enable an international event to become news. The article explores the relations between the decolonization process as a significant consequence of the war and its role for the boom in media and communications studies. Significant attention is devoted to the cultural colouring of foreign news.

Seventy years after the war’s end the world is not the same neither are its media and communications. The article argues that the ideological confrontation during the Cold War has switched into “information war“ in our days, and that the undermining of the very concept of free, independent, pluralistic media is a great danger for the future.

Key words: World War Two, de-colonization, New World Information and Communication Order, international news, cultural proximity, global media.

„Русия организира най-големия си военен парад, отбелязвайки 70 години от победата над нацистка Германия през Втората световна война.“¹ „Русия показва военната си мощ в един от най-големите си военни паради, със стотици бойни самолети в полет над и хиляди войници в марш на Червения площад. Спектакълът беше част от възпоменанието на страната на съюзническата победа над нацистка Германия, в която Русия загуби приблизително 27 милиона съветски граждани. Видимо беше отсъствието на лидерите на Великобритания, Франция и САЩ, но президентът на Китай беше точно до руския президент Владимир Путин. Бойкотът на Запада е предизвикан от ролята на Русия в Украинската криза.“² „Русия отбеляза 70 години от победата над нацистка

¹ Russia stages massive WW2 parade despite Western boycott. BBC [online]. 9 May 2015 [cited 10 May 2015]. Available from: <http://www.bbc.com/news/world-europe-32668511>.

² Western nations boycott Russia’s Victory Day parade. Inside Story Programme, Al Jazeera English [online]. 9 May 2015 [cited 10 May 2015]. Available from: <http://www.aljazeera.com>.

Германия със зрелищен парад в Москва с участието на около 16 000 войници, 200 бронирани машини и 150 самолета и вертолета. [...] Президенти, включително Си Цзинпин на Китай, Пранаб Мукерджи на Индия и Николас Мадуро на Венецуела, се присъединиха към руския си колега Владимир Путин за парада на Червения площад в Москва. Много западни лидери обаче избраха да пропуснат събитието в знак на протест срещу предполагаемо военно участие на Русия в продължаващия конфликт в Украйна.³ „Десетки градове в Русия и в чужбина се присъединиха в събота към огромните чествания, отбелязващи 70 години от победата над нацистка Германия във Втората световна война, показва интерактивната карта на Ruptly⁴. Военни паради се състояха в цяла Русия, от Далечния изток на страната до Калининград. Участваха общо 26 града, като церемонии, посветени на Деня на победата, имаше в повече от 150 места в страната. Около 85 000 военнослужещи от Руските въоръжени сили участваха в празненствата, съобщи Министерството на отбраната.“⁵

Това е миниатюрна част от текстовете, с които различни медии по света в началото на май 2015 г. отбелязаха 70-годишнината от края на Втората световна война и по-точно военния парад в Москва, столицата на Русия. Вниманието се дължеше както на значението на самата годишнина, така и на актуалната ситуация в света, която, от една страна, вече е много променена от гледна точка не само на позицията на актьорите (да вземем само днешните Германия и Япония, които имат малко общо с разгромените си преди седем десетилетия предшественици, или в по-общ план – належащата реформа в управлението на ООН), а от друга – с някои свои характеристики странно напомня началото на Студената война – нещата изглеждат така, сякаш двата лагера отново се борят да привлекат колкото може повече държави на своя страна.

Впрочем канцлерът на Германия Ангела Меркел беше тази, която обра неловката ситуация и „в явен знак на помирение след бойкотирането на воен-

zeera.com/programmes/insidestory/2015/05/western-nations-boycott-russia-victory-day-parade-150509202013252.html.

³ CHANCE, Matthew, and Laura Smith-Spark. Russia marks 70 years since victory over Nazi Germany with huge parade. CNN [online]. 9 May 2015 [cited 10 May 2015]. Available from: <http://edition.cnn.com/2015/05/09/europe/russia-victory-day-celebration/index.html>.

⁴ Ruptly е видео информационна агенция, специализираща в предоставяне на видео при поискване. Официално тръгва на 4 април 2013 г.; централата е в Берлин, Германия. Ruptly е собственост на базираната в Русия телевизионна мрежа RT. Освен международен екип в столицата на Германия, агенцията има стрингъри в 22 бюра по света, включително във Вашингтон, в Лондон, Мадрид, Дамаск, Газа, Кайро. Вж повече в: RT launches ‘Ruptly’ – full-service global video news agency. 04.04.2013 [cited May 19th, 2015]. Available from: <http://rt.com/about-us/press-releases/ruptly-news-agency-launch/>.

⁵ V-Day interactive map: How world victory over Nazis in WWII was celebrated in Russia and beyond. RT.com [online]. 10 May 2015 [cited 10 May 2015]. Available from: <http://rt.com/news/257281-victory-parades-worldwide-map/>.

ната церемония⁶ отиде на 10 май в Москва, за да поднесе венец пред Паметника на незнайния войн. Медиите отразиха посещението скромно, скромно в сравнение дори с извадката в началото.

Приведените цитати, въпреки краткостта си, разкриват съществени аспекти от съвременния контекст на света и неговите медии. Седемдесет години след края на Втората световна война неестествената коалиция срещу нацистка Германия между традиционните демокрации Великобритания, САЩ, Франция и тоталитарният, комунистически СССР продължава да е трайно разделена и противопоставена – някогашните съюзници на Съветите бойкотираха съвременния му наследник – Русия, заради предполагаемото ѝ участие в Украинската криза. Откриваме обаче поне една съществена разлика: Русия далеч не е изолирана в незападната общност от държави – до Путин са лидерите на Китай, Индия, Венецуела. Седемдесет години по-късно светът определено не е същият.

Непрекъснато има различни годишнини. Някои от годишнините обаче, които са се събрали в 2015-а година, разкриват по символичен начин както пътя на комуникацията и информацията до сегашното им състояние, така също и очертаващите се в тях промени и сложния контекст, в който функционират и се развиват. Ще изберем само три, но знакови годишнини: 70 години от края на Втората световна война, 35 години от публикуването на доклада на ЮНЕСКО „Много гласове, един свят“ и 50 години на изследването на Йохан

⁶ Germany's Angela Merkel in Moscow to mark end of WWII. BBC [online]. 10 May 2015 [cited 10 May 2015]. Available from: <http://www.bbc.com/news/world-europe-32682063>.

Посещението на Меркел беше отразено от много от медиите, които смятаме за глобални. Ето кратък списък на заглавията, от които става ясно коя медия върху кой аспект от посещението и отношенията ЕС-Русия слага акцент (всички публикации са от 10 май 2015 г., тогава по едно и също време са посетени сайтовете): Merkel urges Russia cooperation, honours Soviet WWII dead. France 24 [online]. Available from: <http://www.france24.com/en/20150510-merkel-calls-russia-cooperation-honours-soviet-wwii-dead-ukraine-putin-germany>; PARFITT, Tom. Angela Merkel urges Vladimir Putin to curb violations of Ukraine ceasefire. Telegraph [online]. Available from: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/11596064/Angela-Merkel-urges-Vladimir-Putin-to-curb-violations-of-Ukraine-ceasefire.html>; Merkel pays tribute to WW-II soldiers. The Hindu [online]. Available from: <http://www.thehindu.com/news/international/merkel-visits-moscow-pays-tribute-to-world-war-soldiers/article7190793.ece?w=alauto>; Putin says Ukraine Peace Process „Moving Forward“ After Meeting With Merkel. Reuters. The Moscow Times [online]. Available from: http://www.themoscowtimes.com/arts_n_ideas/news/article/putin-says-ukraine-peace-process-quotmoving-forwardquot-after-meeting-with-merkel/520503.html; SALAKO, Tokundo. With REUTERS. Putin says Ukraine peace “moving forward“ despite problems. Euronews [online]. Available from: <http://www.euronews.com/2015/05/10/putin-says-ukraine-peace-moving-forward-despite-problems>; Putin: Russia can influence E.Ukraine, but it's up to Kiev to solve crisis. RT [online]. Available from: <http://rt.com/news/257313-putin-merkel-ukraine-ceasefire/>; No genuine ceasefire in eastern Ukraine: Merkel. Press TV [online]. Available from: <http://www.presstv.ir/Detail/2015/05/10/410396/Germany-Russia-Merkel-Ukraine-ceasefire>.

Галтунг и Мари Руге за условията, при които едно международно събитие става новина.

Седемдесет годишнината от края на Втората световна война има особено важно значение, защото между многото последици на войната е и тази, че краят ѝ слага началото на деколонизацията. След войната, през втората половина на XX век, два милиарда души се освобождават от колониална зависимост, като около 80 държави стават независими. Процесът на деколонизация е причината за появата на развиващите се държави. С този изключително важен процес, в чийто ход се заражда спорът за Новия световен информационен и комуникационен ред (НСИКР), е свързано и бурното развитие на медийните изследвания.

През 2015 г. се навършват също така 35 години от публикуването на доклада на комисията Макбрайд „Много гласове, един свят“, който е жалон сред тези изследвания. Според някои изследователи, докладът съвсем не е предимно научно упражнение за установяване на състоянието на комуникацията в света, а на първо място и преди всичко е „политическо упражнение за преглед на социално-икономическите сили в света по онова време“⁷. Важни са както политическият характер на доклада, така и моментите, когато глобалният медийен дебат, който го е родил, се политизира изключително силно. Дебатът се води „едновременно по няколко теми, включително световния дисбаланс на медийните услуги и потоци, както и липсата на точност и честност в съобщаването на международни новини, особено по отношение на развиващите се страни в западните медии“⁸. Контекстът, спрямо който може да се разглежда докладът Макбрайд⁹, е централният и най-спорен елемент в този дебат и това е Новият световен информационен и комуникационен ред.

Един от значителните медийни изследователи от периода след Втората световна война и участник в големия медийен дебат – Каарле Норденстренг, обръща внимание на това, че след войната настъпва фундаментална промяна в отношенията на социалните, икономическите и политическите сили в света, промяна, която се артикулира в исканията за нов ред както в икономиката, така и в комуникациите¹⁰. Новият световен информационен и комуникацио-

⁷ NORDENSTRENG, Kaarle. MacBride Report as a Culmination of NWICO. Keynote at International Colloquium “Communication et changement social en Afrique“, Université Stendhal, Grenoble 3, 27–29 January 2010. Available from: <http://www.uta.fi/cmt/en/contact/staff/kaarlenordenstreng/index/Grenoble.pdf>.

⁸ Ibid.

⁹ Докладът Макбрайд („Много гласове, един свят“) беше публикуван отново през 2004 г., което показва както неговото значение, така и факта, че по-голямата част от констатациите в него са все още актуални.

¹⁰ Деколонизацията става призната реалност през 60-те години на XX век, при това не само като движение за независимост в „третия свят“, но и като набор от принципи в международните отношения, което в крайна сметка довежда до Декларацията за новия международен икономически ред, обявена от Общото събрание на ООН на 1 май 1974 г., последвана от Харта-

нен ред „става проблем не толкова заради появата на някакви драстично нови явления като комуникационните технологии, но главно защото се е образувала една достатъчно силна коалиция от социални сили, която да наложи нов ред – поне като политическа програма, ако не като непосредствена реалност“¹¹. НСИКР е логичното продължение на Новия световен икономически ред.

Именно като кулминация на дебата за НСИКР се появява докладът на комисията Макбрайд „Много гласове, един свят“. Защо този документ, превърнал се в класика още с излизането си през 1980 г., продължава да е толкова актуален? Една част от отговора е в това, че войните – независимо дали горещи или студени – забавят до степен на парализа развитието на дебата. Дебатът за медиите, за комуникацията никога не е централен, когато става дума за приключването на изтощителна война, на продължило с години военно насилие. (Ние сме свидетели например, че медиите не намериха място нито през 1995 г. в Дейтънското споразумение за Босна и Херцеговина, нито през 2001 г. в Охридското рамково споразумение за Македония. И в двата случая първостепенният интерес беше да се прекрати военното насилие, а не бъдещето на медиите и ролята им за помирението.)

Друга част от отговора може да открием в твърдението, че медиите са част от политическото развитие на света и следват хода му.

Ограничението на обема налага тези доста едри шрихи и ни лишава от възможността за по-детайлно навлизане в движещите сили и идеите на разглежданото развитие в областта на международната информация и комуникация. Но е от съществено значение да отбележим, че тъй като спорът за НСИКР „от началото е доста политически по същността си, лесно е да бъде пропуснато може би най-важното в концепцията: тя просто разполага масмедии в рамката на международното право. Всъщност самата концепция за ред вече е включена във Всеобщата декларация за правата на човека от 1948 г., член 28: „Всеки човек има право на социален и международен ред, при който правата и свободите, провъзгласени в тази декларация, могат да бъдат напълно осъществени“¹². Концепцията за правата на човека също еволюира след войната.

Седемдесет години по-късно познатите, старите проблеми настояват за нов прочит. Някои от създадените тогава инструменти обаче остават актуални и за сегашната дискусия, като сред тях бихме открили например именно свързаните с международното право Всеобща декларация за правата на човека и Конвенция срещу геноцида. Днешните медии се занимават с конфликти-

та на икономическите права и задължения на държавите на 12 декември с.г. от същия върховен орган на международната общност.

¹¹ NORDENSTRENG, Kaarle. Цит.съч.

¹² Пак там.

те и противопоставянията на съвременния свят, с войните, с възможностите за помирение след тях, което се смята, че няма как да стане без справедливо наказване на военнопръстъпниците, с различните други проблеми и затруднения на хората.

Необходимо е едно малко отклонение. Съществено за разбиране на развитието на българската медийна наука е да се вземе предвид принадлежността на България към „втория свят“ по време на Студената война, когато социалистическите страни са естествени съюзници на „третия свят“ в борбата за НСИКР. Но както отбелязват Хърман и Макчесни, „комунистическата роля в глобалната комуникация беше нищожна, в сравнение с размера на комунистическите нации. [...] Като държавно субсидирани предприятия, комунистическите медии нямаха същия комерсиален императив да се разширяват както техните капиталистически аналози, нито има причина да се мисли, че една по-агресивна позиция щеше да има успех на глобалните медийни пазари“¹³. Скоро след края на 1989 г. бившите социалистически страни смениха лагера (или възстановиха естественото си място в Европа?) и се ориентираха към членство в НАТО и ЕС, включително оформяйки групата на „нова Европа“ – държавите, подкрепящи САЩ в навечерието на войната срещу Ирак през 2003 г., заради признателността си към Съединените щати като флагман на демокрацията в света в периода на Студената война. В медийните изследвания се получи известен вакуум, включително поради отдалечеността на учените у нас от създаваната в света литература по тези въпроси, както като цяло заради затворения характер на българската държава и българското общество. Така, като естествена част от освобождението от 45-годишната зависимост от СССР, бяха възприети готови концепции, като тази за свободата на медиите например, без възможността за критична дистанция спрямо хипотезата, че тя може да е проява на доминиращия либерален модел. Като цяло, у нас не бяха познати, или поне не напълно, проблемите на големия медиен дебат от втората половина на XX век и все още продължава процесът на наваксване.

Днешният контекст, в който можем да разглеждаме многото останали нерешени проблеми на информацията и комуникацията и в който продължава дебатът, преминал вече в етапа на дебат за информационното общество, е коренно различен както в политически, така и в технологически аспект. От края на Втората световна война до днес се е променил „извъннаучният контекст, който определя опитния хоризонт на съвременността и с това задава перспектива и на работата в социалните науки“¹⁴. Нека се спрем на някои от характеристиките на сегашния контекст.

Ще започнем с една тенденция, която става все по-очевидна и ще я

¹³ HERMAN, Edward S., and Robert W. McChesney. Цит.съч., с.18.

¹⁴ ХАБЕРМАС, Юрген. Структурни изменения на публичността. Изследвания върху една категория на буржоазното общество. ЦИД, УИ „Св.Кл.Охридски“, 1995, с.8.

обозначим като възстановяване на историческата справедливост. Един от най-пресните примери за необходимостта от познаване на историята, за да се справяме с проблемите на съвременността, е публичното извинение, което папа Франциск поднесе на 10 юли 2015 г. в Санта Круз, Боливия. Католическата църква дълго време настоява, че е била в ролята на благожелателен покровител на коренното население на Южна Америка срещу испанското завладяване. През последните години обаче все повече епископи признават, че този наратив е много по-сложен. Папа Франциск използва най-силните думи досега (след папа Йоан Павел Втори през 1992 г.), поднасяйки със „съжаление“ своето извинение за злоупотребите на католическата църква срещу коренното население на Америка по време на колониалния период: „Ние никога не се извинихме“, каза той, „така че аз сега моля за прошка“.¹⁵

Отделни епизоди и развития показват, че историята такава, каквато я познаваме, се променя. Заради европоцентричния характер на изучаваната, на познатата ни история, встрани от вниманието ни за дълго време остават последици на Втората световна война като например тази, че Европа отстъпва на заден план, престава да бъде епицентър на световните събития, на световното развитие. А разбирането на тази промяна има огромно значение за всички нас, европейците – стари, или „нови“. Европоцентричният характер на все още известната ни история ни лишава от системни знания за това какво се е случвало на другите континенти успоредно с развитието на „стария“ континент. (А поне българските медии не смятат за необходимо да запознаят аудиторията си с развитието в далечни места, независимо дали биха имали отражение върху България.) Затова може би сме изненадани от опитите (в българските медии е рядкост да ги открием съобщени, още по-малко смислено обяснени), които се предприемат за „поправяне на историческите неправди“. Без да навлизаме в дискусия дали става дума действително за възстановяване на историческата справедливост, както и дали то е възможно, ще отбележим примера с Великобритания. За първи път в историята си, британското правителство се извини официално за колониалните престъпления и предложи да компенсират финансово колониалните жертви. През юни 2013 г. тогавашният външен министър Уилям Хейг поднесе извинения за престъпленията на британските имперски офицери по време на въстанието в Кения през 50-те години на XX век.

Трудно е да не се съгласим, че наблюдаващото се в поведението на различни държави нежелание за извинение по даден повод е символично за по-общото нежелание пряко да се изправят пред историята си и нейните последици, и далеч не става дума само за робството, или за колониалния пери-

¹⁵ STAFF. Pope Apologizes For Colonial-Era Church Abuses. Latin America News Dispatch. Online. 10 July 2015 [cited 11 July 2015]. Available from: <http://worldaffairsjournal.org/content/pope-apologizes-colonial-era-church-abuses>.

од. Защото естествената следваща стъпка би била свързването на историята със сегашните проблеми на Африка или Карибите. Не става дума за история, последната страница на която е затворена, а за „нейното продължение в моделите на несправедливост, неравенство и расизъм днес“¹⁶. Модели, които от политиката, или заедно с политиката навлизат в медиите и се интерпретират от тях и в тях.

Връзките между историята и съвременното отразяване на едни или други нации или проблеми от националните и световните медии са изключително любопитни и почти не са изследвани системно. Констатирани са отделни неща. Например, в резултатите от изследването през 1995 г. на международните информационни ниши на 44 държави в света, за медиите на Великобритания се отбелязва следното: „... изглежда съществува *колониална връзка* (на Обединеното кралство; подчертано от мен, М.Н.) с изброените по-долу добре отразени страни: Австралия (60), Хонконг (28), Индия (81), Ирландия (90), Нова Зеландия (28), Пакистан (26) и Южна Африка (76)“¹⁷.

Подобно е наблюдението, което показва как връзките във Фейсбук са като огледало на старите империи. През 2012 г. компанията има 845 млн. активни потребители по целия свят. Един аспект от данните, които Фейсбук споделя със сп. „Икономист“, показват приблизително съответствие между настоящите глобални приятелства във Фейсбук и старите предели на могъщите някога европейски империи. Според силата на връзките им с Великобритания, Франция, Испания и Португалия са подредени 214 страни. Австралия, Нова Зеландия, райони от Източна Африка имат най-силни връзки с Великобритания. Потребителите на Фейсбук от Западна Африка имат най-много връзки с Франция. Испански говорещата Латинска Америка е най-силно свързана с Испания. Бразилците остават твърдо свързани с Португалия, както и хората от Мозамбик, Ангола и Гвинея Бисау.¹⁸

Бихме могли тук да добавим примера за осезаемия натиск през последните две-три години на Русия срещу Сърбия, Румъния, Черна гора, Босна и Херцеговина, Унгария, България, макар зависимостите да не са имали в исторически план колониална характеристика в общоприетото разбиране, а Гър-

¹⁶ QUIRK, Joel. Reparations are too confronting: let's talk about 'modern-day slavery' instead. Opendemocracy.net [online]. 7 May 2015 [cited 8 May 2015]. Available from: <https://www.opendemocracy.net/beyondslavery/joel-quirk/reparations-are-too-confronting-let%E2%80%99s-talk-about-%27modern-day-slavery%27-instea>.

¹⁷ WU, Denis H. Chapter 5. The World's Windows to the World: an Overview of 44 Nations' International News Coverage. In: – International News in the Twenty-first Century. Ed. By Chris Paterson and Annabelle Sreberny. Univ. of Luton Press, UK, 2004, p.105.

¹⁸ The sun never sets. Daily chart. The Economist [online]. Mar 19th 2012 [cited May 22nd 2015]. Available from: http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2012/03/daily-chart-12%20?fsrc=nlw|newe|3-19-2012|new_on_the_economist.

ция и Кипър да са особени случаи. Натискът на Русия в опит да върне редица страни в своята орбита има ясни медийни проекции.

Можем да добавим и едно скорошно наблюдение къде и по какви критерии насочват официалната си помощ за развитие (ОПР) Франция, Великобритания, Белгия, Испания, Германия и Португалия. Най-големите включително до XX век европейски колониални сили продължават да харчат по-голямата част от бюджетите си за ОПР за бившите си колонии.

Франция, която е четвъртият най-голям донор на ОПР в света, насочва помощта си към бившите си колонии в Африка. Според последните данни на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР), първите седем страни, които получават френска помощ, са Мароко, Китай (като не е ясно защо Китай е сравнително голям получател на помощ от Франция, при положение че самият азиатски гигант също предоставя помощ на по-бедни страни, особено в Африка), Виетнам, Бряг на слоновата кост, Колумбия, Сенегал и Кения. От изброените страни само Китай, Колумбия и Кения не са били част от бившата френска колониална империя.¹⁹

Както писа EurActiv.fr, „френската помощ за развитие и франкофонията образуват странна двойка“^{20, 21}.

Великобритания е водещият европейски донор. През 2014 г. страната е предоставила 13 млрд. евро като официална помощ за развитие, което я нарежда на второ място в света след САЩ. Великобритания също така е една от петте държави членки на ООН, които са постигнали целта на световната

¹⁹ BARBIÈRE, Cécile, part of the Guardian development network. Europe's former imperial powers continue to target aid to ex-colonies. Theguardian.com [online]. 22 April 2015 [cited 5 May 2015]. Available from: <http://www.theguardian.com/global-development/2015/apr/22/europes-former-imperial-powers-target-aid-ex-colonies>.

²⁰ BARBIÈRE, Cécile. French development aid and francophonie make unlikely bedfellows. EurActiv.fr [online]. 18 Apr 2014 [cited 9 July 2015]. Available from: <http://www.euractiv.com/sections/development-policy/french-development-aid-and-francophonie-make-unlikely-bedfellows-301653>.

²¹ Манюел Валс стана министър-председател на Франция на 2 април 2014 г. след местни избори, на които Националният фронт спечели 14 града. Той оглави по-малко правителство, в което беше създаден общият пост на държавен секретар на развитието и франкофонията. Също през 2014 г. Франция прие и първите законодателни актове за помощта за развитие, като 85% от френската помощ беше насочена към приоритетните райони на субсахарска Африка и Южното Средиземноморие. В този район френското правителство идентифицира 16 бедни страни: Бенин, Буркина Фасо, Бурунди, Джибути, Коморските острови, Гана, Гвинея, Мадагаскар, Мали, Мавритания, Нигер, Централноафриканската република, Демократична република Конго (ДРК), Чад, Того и Сенегал, които ще получат поне 50% от наличните грантове помощ. Сред тези страни само в Гана и Мавритания френският не е официален език. Всичките 16 държави обаче са част от Международната организация на франкофонията и са били френски територии без три – Конго, Бурунди (владяни от Белгия) и Гана (Великобритания). Трябва да се има предвид, че грантовете са малък дял от френската помощ за развитие – през 2013 г. например от 9,8 млрд. евро публична помощ за развитие само 312 млн. евро са под формата на грантове за двустранни проекти или 3,2% от френския бюджет.

организация да предоставят 0,7% ОНР. Не е ясно обаче по какви критерии едни държави се предпочитат пред други за предоставяне на помощ. Според последни данни на ОИСР първите седем държави, в които отива помощта на Великобритания, са Пакистан, Етиопия, Индия, Бангладеш, Нигерия, Афганистан и Танзания, от които само Афганистан и Етиопия не са били британски колонии.²²

От седемте държави, които оглавяват списъка на получателите на помощ от Белгия – сравнително малката държава е 14-ият донор в света, първите три са бивши белгийски колонии – Демократична република Конго (ДРК), Бурунди и Руанда. Отношенията на Белгия с бившите ѝ колонии обаче са сериозно обтегнати и истинската причина за това изглежда са обвиненията на президента на Руанда Пол Кагаме към Белгия, както и към Франция, за „пряко участие“ в геноцида през 1994 г.²³

Ситуацията на Испания се промени заради икономическата криза, която доведе до драстично намаляване на предоставяната помощ. Независимо от това първите седем бенефициента на испанска помощ са Перу, Мароко, Колумбия, Салвадор, Никарагуа, Еквадор и Боливия, от които само Мароко не е била испанска колония, но пък там интересът е към оспорваната Западна Сахара. През четвъртия генерален план (2013–2016 г.) Испания ще подпомага 23 вместо както по-рано 50 държави и ще се съсредоточи в географски райони, където има по-съществен стратегически интерес: Латинска Америка, Северна Африка, Западна и Субсахарска Африка.²⁴

При Португалия почти цялата помощ отива за бившите колонии. Първите седем места се заемат от Кабо Верде, Мозамбик, Ангола, Източен Тимор, Сао Томе и Принсипи и Гвинея Бисау. На другия полюс е Германия, която е имала много по-малко колонии от империите, за които стана вече дума. Германия обаче не поставя в приоритетна позиция бившите си колонии.

Всички тези примери илюстрират т.нар. културна близост между държавите, като е очевидно трудността за проследяването на влиянието ѝ в медиите. Това е подходящо място за преход към другата важна годишнина, защото явно изследването как посочените зависимости се отразяват от и в медиите не е започнало по същество, макар да са изминали 50 години от публикуването

²² BARBIÈRE, Cécile, part of the Guardian development network. Europe's former imperial powers continue to target aid to ex-colonies. Theguardian.com [online]. 22 April 2015 [cited 5 May 2015]. Available from: <http://www.theguardian.com/global-development/2015/apr/22/europes-former-imperial-powers-target-aid-ex-colonies>.

²³ PENKETH, Anne. Rwandan president accuses France of direct role in 1994 genocide. Theguardian.com [online]. 6 April 2015 [cited 5 May 2015]. Available from: <http://www.theguardian.com/world/2014/apr/06/rwandan-president-france-genocide>.

²⁴ BARBIÈRE, Cécile, part of the Guardian development network. Europe's former imperial powers continue to target aid to ex-colonies. Theguardian.com [online]. 22 April 2015 [cited 5 May 2015]. Available from: <http://www.theguardian.com/global-development/2015/apr/22/europes-former-imperial-powers-target-aid-ex-colonies>.

през 1965 г. на труда на Йохан Галтунг и Мари Руге²⁵, дешифриращ загатката как международни „събития“ стават „новини“.

Преди обаче кратко да представим направеното от тях, трябва изпреварващо да споменем една от характеристиките на последните години – „избухването“ на социалните медии. Едно проучване от началото на 2015 г. се обвърна отново към тезата на Самюъл Хънтингтън за сблъсъка на цивилизациите, за да провери дали дигиталните комуникации отслабват или подсилват културните, религиозните и етническите „разломни линии“. Авторите му използват стотици милиони анонимизирани имейли и Туитър комуникации между десетки милиони хора по целия свят, за да картографират глобалното групиране на междуличностните отношения. Противно на предполагаемо безграничния свят на киберпространството, анализът отдолу нагоре потвърждава устойчивостта на осемте културно диференцирани цивилизации, постулирани от Хънтингтън, като разделенията съответстват на различията в езика, религията, икономическото развитие и пространственото разстояние.²⁶

Преди половин век Галтунг и Руге изследват „адекватността на образа на света, който новинарските медии предоставят“²⁷. Тук, разбира се, не може да бъде възпроизведена цялата публикация от 1965 г., нито да бъдат приведени 12-те фактора, които Галтунг и Руге разработват под формата на хипотези, при чието удовлетворяване „събитията“ стават „новини“. Трябва да се споменат обаче няколко важни наблюдения. Осем от факторите те извличат от психологията на възприятията, а четири са обвързани с културата – „какво избираме да смятаме „събитие“ е културно детерминирано“²⁸. Четирите културни фактора, според Галтунг и Руге, са важни в северозападния край на света. Кое то не означава, че те не действат и в други райони, но можем да си представим и други модели на взаимодействие между поредица от събития и поредица от новини. Разбира се, не бива да пропускаме, че факторите са свързани помежду си, че между тях се образуват интересни взаимодействия.

В света непрекъснато се случват различни неща и „тъй като не можем да регистрираме всичко, трябва да избираме, и въпросът е какво ще привлече нашето внимание“²⁹. Нека да свържем началото на този текст с кумулативната хипотеза на двамата изследователи, според която „колкото по-висок е

²⁵ GALTUNG, Johan and Mari Holmboe Ruge The Structure of Foreign News. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*. Vol. 2, No. 1 (1965), pp. 64–91 Published by: Sage Publications, Ltd. Available from: http://www.jstor.org/stable/423011?seq=1#page_scan_tab_contents.

²⁶ STATE, Bogdan, Patrick Park, Ingmar Weber, Michael Macy. The Mesh of Civilizations in the Global Network of Digital Communication. *PLoS One* [online]. May 29, 2015 [cited June 10, 2015]. Available from: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0122543>.

²⁷ GALTUNG, Johan and Mari Holmboe Ruge. Цит. съч., с.65.

²⁸ Пак там.

²⁹ Пак там.

общият резултат на едно събитие, толкова по-голяма е вероятността то да стане новина и дори водещо заглавие³⁰. Ние също, както са направили преди 50 години Галтунг и Руге, можем да отнесем някои двойки фактори, които се смятат за особено важни, към кратките откъси в началото: новини за елитни хора в елитни държави; новини с негативен характер, отнасящи се до елитни държави – с други думи, конфликт между големи сили; новини с негативен характер, отнасящи се до елитни хора – с други думи, борба за власт и т.н., на върха на обществото (а спрямо отбелязването на 70-годишнината на Втората световна война – на върха на света, между лидерите на големите държави); новини с негативен характер, отнасящи се до личности – с други думи, скандали. Те заключават, че едва ли е необходим контент анализ, за да се подкрепи твърдението, че тези четири категории обясняват значителна част от новините, представяни от вестниците в повечето части на света.³¹ Няколко десетилетия по-късно към това твърдение може да се добави още един аспект, вероятно резултат от глобализацията – има събития (с или без кавички), които в цял свят се преценяват като важни, и ги откриваме по едно и също време да водят новинарските емисии на телевизии и сайтове, да са на първите страници на вестниците.

Към 1989 г. беше ясно, че глобалното отразяване на новини се е оформило като модел, следващ напреженията и съперничествата на Студената война. Изградената информационна пирамида удобно пречупваше „събитията“ – „новини“ в двете посоки между Запада и Изтока. Идеологическото противопоставяне между двата лагера беше в състояние да превърне всяка идваща от комунистическия лагер новина в заплаха за САЩ и близките им съюзници, а в обратната посока да скрие с nonpareil някъде на по-задни страници дори кацането на човек на Луната. „В повечето големи новинарски канали в регионите на света, моделът на международното информационно отразяване представляше непрекъснато създателите на новини от САЩ и Западна Европа, „горещите точки“ от кризата в Третия свят и сравнително невидимия свят на държавния социализъм, за който се съобщаваше вътре в съветския блок, но не много извън него.“³² Идеологията, която доминираше отразяването (и го изкривяваше) и от двете страни, днес все по-често срещаме под ново натрапчиво название – информационна война.

Последните няколко години загатват очертанията на редица промени, които още не са попаднали с достатъчна тежест във фокуса на вниманието нито на академичната общност, нито на медиите в света. Без да систематизираме тези характеристики, ще обърнем внимание на някои от тях, които ни се

³⁰ Пак там, с.71.

³¹ Пак там.

³² International News in the Twenty-first Century. Ed. By Chris Paterson and Annabelle Sreberny. Univ. of Luton Press, UK, 2004, p.8.

струват особено важни за бъдещото развитие и ще се опитаме да проследим и обсъдим и медийните им проекции.

Какъв е съвременният контекст, в който се развиват медиите?

В политически аспект вече споменахме, че Русия не е изолирана, тя има своите партньори и съюзници в западната част от света.

Глобализираният свят е заплашен от две големи опасности: икономическото неравенство³³ и климатичните промени. Втората опасност роди безпрецедентен съюз – инициативата „Мрежа на издателите за климата“, в която участват „Гардиън“, „Ел паис“, „Монд“, включително „Чайна дейли“. Те решиха да създадат глобален фонд от съдържание за климатичните промени, за да се повиши осведомеността в навечерието на следващата среща на високо равнище на ООН, посветена на климата, планирана за декември 2015 г. в Париж. Основателите на мрежата са 25 издатели от целия свят – от „Сидни морнинг хералд“ до „Индия тудей“ и „Сиатъл таймс“ – представящи безпрецедентна смесица от политически убеждения и географско разпределение.³⁴ Това обединение очаква своите анализатори.

Британският „Гардиън“ стана инициатор на застъпническа кампания срещу използването на изкопаемите горива под заглавието „Запazете ги в земята“. Както отбелязва вече бившият главен редактор на вестника Алан Расбриджър, който стои зад идеята, проблемът с климатичните промени „е толкова голям и не се променя съществено от ден за ден. Журналистиката се справя брилянтно с улавянето на импулс, или промени, или неща, които са необичайни. Ако обаче в основни линии е едно и също всеки ден, всяка седмица, всяка година, мисля, че журналистите се обезсърчават“³⁵. Медиите излизат от ролята си на посредници и не само започват да създават събития, но опитват да налагат посоки за глобални действия.

В технологично отношение също има изключително сериозни промени. До средата на 90-те години на XX век живо отразяване на войни не беше възможно, а днес дроновете могат да бъдат инструмент в помощ на журналистиката, но могат да бъдат и средство, с което да се води война на което и

³³ Не са малцина обаче онези, които смятат, че медиите са сред основните „виновници“ за усещането, дори за убеждението ни, че днешният свят, светът, в който живеем, се отличава с повече неравенство, както и с повече насилие. Макс Роузър например опровергава подобни нагласи със сайта си OurWorldInData.org, където представя резултатите от своето неуморно ровене в данни – графики, които показват, че фактори като войни, болести, бедност са с тенденция към понижаване – б.а.

³⁴ SWENEY, Mark. Global news organisations agree to share climate change content. Theguardian.com [online]. 21 May 2015 [cited 22 May 2015]. Available from: <http://www.theguardian.com/media/2015/may/21/news-organisations-climate-change-content-guardian>.

³⁵ LANGLEY, Alison. *The Guardian's Alan Rusbridger: putting fossil-fuel divestment on the agenda*. Columbia Journalism Review [online]. April 28, 2015 [cited 30 April 2015]. Available from: http://www.cjr.org/analysis/the_guardians_alan_rusbridger_putting_fossil-fuel_divestment_on_the_agenda.php.

да е място по всяко време. От генераторите на новини и Фейсбук се стигна до използването на работи за писането на новини. Някъде там е тънката червена линия, чието прекриване може да превърне изкуствения интелект в родител на т.нар. автономни оръжия – роботите убийци, и това да сложи край на човешкия род. Автономните оръжия се описват като третата революция във военното дело след барута и ядрените оръжия. Предупреждение срещу опасността от оръжейна надпревара при автономните оръжия прозвуча в Отвореното писмо, обявено на 28 юли 2015 г. при откриването на Международната съвместна конференция по изкуствен интелект в Буенос Айрес, Аржентина. (Към 20 август 2015 г. писмото беше подписано от 2862 изследователи в областта на изкуствения интелект/роботиката и от 16 574 представители на други области от целия свят.)

В началото сме на значително пренареждане в света. Тук няма да се спираме на вече тривиално известни неща: отстъпването от Европа на централната роля в световната история и политика (което прави толкова важно запазването на Европейския съюз и придаването на конкурентна динамика на това 500-милионно интеграционно обединение спрямо гиганти като Китай или САЩ), или належащата необходимост от реформиране на рожбата на Втората световна война – Организацията на обединените нации. В света редом с познатите демокрации съществуват демокрации от незападен тип, както и недемокрации. Може да добавим също, че като цяло западните демокрации „не са доминиращите външни оформители на прехода в целия свят“³⁶.

Стана дума вече за третата революция във военното дело. Революция започна и в медиите с появата на интернет – линейното разпространение на информация беше заместено от интерактивно, а медиите осъществиха конвергенция, вследствие на която е все по-трудно, дори невъзможно, да определим дадена медийна организация само като информационна агенция, телевизионна станция или вестник, та бил той и електронен. Трябва да се отбележи и това, че интернет е „забележително историческо развитие за демократична комуникация“³⁷, даващо възможност да се заобикаля глобалната медийна система. (Друг въпрос е дали интернет се развива като демократична масова медия.)

Ако можем да разглеждаме родените в Бретън Уудс организации – Международния валутен фонд (МВФ) и Световната банка, като символи на икономическата глобализация, през 2015 година станахме свидетели на знаменателно събитие. На 29 юни в Пекин представителите на 50 държави подписаха

³⁶ CAROTHERS, Thomas, Oren Samet-Marram. The New Global Marketplace of Political Change. Paper. Carnegieendowment.org [online]. April 20, 2015 [cited April 22, 2015]. Available from: http://carnegieendowment.org/2015/04/20/new-global-marketplace-of-political-change/i7fw?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRoju6%2FKZKXonjHpfSx67e8pWaWg38431UFwdcjKpMjr1YcGRcd0aPyQAgoBgp5I5FEIQ7XYTLB2t60MWA%3D%3D.

³⁷ HERMAN, Edward S., and Robert W. McChesney. Цит.съч., с.196.

споразумението за създаване на Азиатската инфраструктурна инвестиционна банка (АИИБ)³⁸, ³⁹. Прави впечатление, че банката, на чието създаване САЩ се противопоставят, има сред учредителите си близки техни съюзници от ЕС и от Г-7.

Предложената през октомври 2013 г. от Китай като банка за регионално развитие финансова институция привлича много коментари. „Приликите между АИИБ, МВФ и Световната банка са очевидни. Но има и няколко ключови разлики. Западните усилия в областта на помощта и развитието са насочени към разпространяването на либералната демокрация и собствените си институционални рамки. Китай, от друга страна, се придържа към политиката си да се дистанцира от вътрешните работи на другите нации. [...] Достигнал ли е светът точка, в която политическото убеждаване от доминиращите страни повече няма място в кредитирането на развитието? Ако АИИБ дава някакъв знак, големите икономики и по-слабо развитите страни са отворени за идеята. В тази нова ера системата от Бретън Уудс не може да продължи своето разпространяване на либерална демокрация, свободни пазари и западни институции на управление, ако иска ефективно да оглавява световния икономически ред. А във връзка с това ръководството на глобалната икономика от страна на Съединените щати ще трябва да спре да бъде пристрастно към западната неолиберална ортодоксалност.“⁴⁰ Какво ни казва за икономическата глобализация появата на АИИБ?

Българските медии регистрираха събитието (защото ползват световния международен информационен поток), но не зададоха важния въпрос: Няма ли България интерес да бъде сред учредителите на АИИБ.

³⁸ Подписалите държави са: Австралия, Австрия, Азербайджан, Бангладеш, Бразилия, Бруней Дарусалам, Виетнам, Германия, Грузия, Египет, Израел, Индия, Индонезия, Иран, Islandия, Испания, Италия, Йордания, Казахстан, Камбоджа, Катар, Киргизка република, Китай, Люксембург, Малдиви, Малта, Монголия, Мианмар, НДР Лаос, Непал, Нидерландия, Нова Зеландия, Норвегия, Обединените арабски емирства, Обединеното кралство, Оман, Пакистан, Португалия, Република Корея, Русия, Саудитска Арабия, Сингапур, Таджикистан, Турция, Узбекистан, Финландия, Франция, Шри Ланка, Швеция, Швейцария. Споразумението остава отворено за подписване до 31 декември 2015, като се очаква банката да заработи до края на годината. Повече вж в: АИВ The Asian Infrastructure Investment Bank. Available from: <http://www.aiibank.org/html/aboutus/AIB/>.

Още седем са вероятните държави учредители на банката, които обаче засега не са подписали учредителните документи: Дания, Кувейт, Малайзия, Полша, Тайланд, Филипините и Южна Африка – б.а.

³⁹ През юли 2015 г. отвори врати и Новата банка за развитие (НБР) на БРИКС (Бразилия, Русия, Индия, Китай, Южна Африка), определяна като азиатската алтернатива на Световната банка и МВФ – б.а.

⁴⁰ LIAO, Rebecca. Out of the Bretton Woods. How the AIB is Different. Foreign Affairs [online]. July 27, 2015 [cited 28.07.2015]. Available from: https://www.foreignaffairs.com/articles/asia/2015-07-27/out-bretton-woods?cid=nlc-fatoday-20150728&sp_mid=49197344&sp_rid=bV9uZWlrb3ZhQGfidi5iZwS2.

Свидетели сме, че не само икономическата, но и политическата сила се премества от Запад на Изток. През 2025 г. две трети от населението на света ще живее в Азия.⁴¹ Дори само споменатата тенденция подсказва необходимост от засилено медийно внимание към тази част от света.

Дали нахвърляните щрихи от дълбоките промени ще могат да бъдат предадени и, което е по-важно – обяснени, от все по-многобройните, базирани в интернет медии, от, както ги определи Никълъс Негропonte от Масачузетския технологичен институт, „всекидневника Аз“. Доброволното ни сегрегиране в информационни гета на споделени възгледи съдържа сериозна заплаха за възможността изобщо да възникне глобална публична сфера, да се познаваме и разбираме – „ние не обичаме добрата информация, а тази, която потвърждава нашите предубеждения. Ние вярваме на теория в сблъсъка на мнения, но на практика предпочитаме да се заобиколим с информация, която потвърждава това, което знаем“⁴².

По времето на събитията, чийто годишнини избрахме като маркери в този текст, медиите постепенно станаха глобални. Историческото описание на превръщането на масмедията в глобализирана индустрия започва с информационните агенции. В средата на XIX век Ройтерс (Великобритания), Хавас (днес Агенция Франспрес) (Франция) и Волф (в районите, които се обединяват в Германия) създават картел: „Те поделят функциите по предоставянето на новини от европейските колонии за мрежите от вестници в своите страни. След известен период от време към картела се присъединяват две американски агенции – Асошиейтед прес и съперничещата ѝ Юнайтед прес. „Това е произходът на глобалното производство на съдържание и на създаването на транснационални медийни корпорации.“⁴³

След печатните медии общественото радио доминира в Европа от самото начало и постепенно се разпространява в други части на света. Новата технология на късите вълни навлиза в края на 20-те години и отстранява границите като ограничители за радиопредаването. Радиото става глобално, „целият свят може да бъде обслужван от един предавател и [то] става оръдие на идеологическа война. В разпространяването на тяхната пропаганда по света започва Съветският съюз, последван от нацистка Германия, фашистите в Италия, Би Би Си, Гласът на Америка. След 1945 радиото на къси вълни става арена на радио войната през Студената война. В пика ѝ 55 държави навлизат

⁴¹ The World in 2025. European Commission. 2009 Socio-economic Sciences and Humanities, © European Communities, 2009, Printed in Luxembourg, p.9. Available from: http://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/policy_reviews/the-world-in-2025-report_en.pdf#view=fit&pagemode=none.

⁴² КРИСТОФ, Никълъс. Всекидневникът „Аз“ – ще четем ли само онова, което ни харесва. В. Интерн. хералд трибюн. E-vestnik [online] 30 март 2009 [cited 5 май 2009]. Available from: <http://e-vestnik.bg/5895>.

⁴³ HERMAN, Edward S., and Robert W. McChesney. Цит.съч., с.12–13 и 18–19.

в арената на късите вълни, като Би Би Си предава на 46 езика. Американците използват радиото⁴⁴ също така активно да подкрепят своите операции в Латинска Америка⁴⁵.

(В този ход прескачаме развитието на филмовата индустрия, на записаната музика и на книгопроизводството.)

Също през следвоенния период като най-важната нова медийна технология се появява телевизията.

Интернет е най-младата широко разпространена медия, достигнала глобално проникване по-бързо от която и да е друга медия. Въпреки това „несправедливостта при достъпа и използването между богатия и бедния свят е крайна. [...] Интернет представлява конвергенцията между съдържание, технология и комуникация. В този смисъл интернет е крайният кръг на медиите от много гледни точки; съдържание, потребители, собственици, технология, политици и продавачи, с всичките си заплахи и възможности. Интернет, както другите медии, ще произведе нови печеливши и губещи...“⁴⁶.

С участието на интернет се извърши преход от „глобалното село“ (Маклуън) към „мрежовото общество“ (Кастелс). Интернет, разглеждан като метафора на нова глобална инфраструктура, „децентрализира“ напредналия глобализационен процес и създава според възгледа на Кастелс – „мрежа от възли“, засягащи политическата идентичност на индивидите в рамките на нов комплект от над- и поднационални координати⁴⁷.

Сложните световни глобализационни процеси, част от които са и глобализацията на медиите и новата световна медийна инфраструктура, изискват нови подходи – към разбирането и на света, и на медиите. Краят на Студената война е последната системна промяна, която светът преживя. Но моделът от периода след края ѝ вече не обяснява поведението на света. Една от изявените характеристики на новото развитие е желанието на правителствата на различни държави да оформят политическата промяна в други страни,

⁴⁴ След възстановяването на дипломатическите отношения между САЩ и Куба в средата на 2015 г. сред препятствията пред пълното нормализиране на американско-кубинските връзки е съдбата на Радио и телевизия „Марти“. Създадени съответно през 1984 и 1985 г., двете медии струват на Конгреса на САЩ повече от 700 млн. долара за изминалите три десетилетия. Мисията на радио „Марти“ беше да излъчва независими репортажи, които можеха просто да дестабилизираят режима в Куба, на който САЩ се противопоставяха – б.а.

⁴⁵ HERMAN, Edward S., and Robert W. McChesney. Цит.съч., с.14–16.

⁴⁶ ARONSON, Jonathan D. The communications and Internet revolution In: – Baylis and Smith (eds.), *The Globalization of World Politics*, pp.541–551; and Strömberg, David. *Distributing News and Political Influence In: – World Bank, The Right To Tell: The Role of Mass Media in Economic Development* (Washington: The World Bank/WBI Development Studies, 2002), p.104.

⁴⁷ VOLKMER, Ingrid. *Dialectical Spaces in the Global Public Sphere: Media Memories across Generations*. The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy Working Paper Series. Copyright © 2003, President and Fellows of Harvard College, p.2. Available from: http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/2003_05_volkmer.pdf.

като мотивацията им за това е много разнообразна и трудно се поддава на категоризиране. „Нов глобален пазар на политическа промяна съществува сега, където различни масиви държави, включително многобройни не-демокрации и незападни демокрации оказват влияние на временните траектории [...] Новият глобален пазар е на практика област без правила. Многото различни държави, които се простират през границите си, за да влияят на политическия живот на други страни, не се подчиняват на някакъв споделен набор от норми, принципи, или стандарти, регулиращи допустимите форми на действие.“⁴⁸

На това развитие кореспондира например появата на глобалните държавни телевизии, чиято цел е да дават глас на позициите на съответната държава на световната сцена. Според някои изследователи, съществуват данни, които дават основание да се предполага, че западният контрол и способността на Запада чрез медиите да установява дневния ред на международните новини обаче се е увеличил в периода след края на Студената война: „Глобализацията на американския модел на комерсиална телевизия възпламени отново дебатите за глобалните информационни потоци, които в по-ранния контекст на Новия световен информационен и комуникационен ред през 70-те и 80-те години бяха основно ангажирани с информационните агенции“⁴⁹.

Желанието за влияние върху политическия живот в другите страни минава несъмнено и през медиите, а отсъствието на стандарти и принципи довежда до замяната на идеологически натоварената информационна призма от времето на Студената война с информационната война в наши дни. (Обект на много по-дълго обсъждане би било изясняването дали е подходящо да използваме „информационна война“, което предполага поне двама участника, а не е едностранно действие само на една държава. Множат се констатациите, че „поне от 2008 г. военните и разузнавателните умове на Кремъл говорят за информацията не с познатите термини „убеждаване“, „публична дипломация“ или дори пропаганда, а с термини, близки до оръжейната терминология, за информацията като средство за объркване, изнудване, деморализиране, подриване и парализиране“⁵⁰.) Трябва да отбележим, че последното десетилетие се характеризира със застои в развитието на демокрацията, което

⁴⁸ CAROTHERS, Thomas and Oren Samet-Marram. The New Global Marketplace of Political Change. Carnegie Endowment for International Peace [online]. Washington, DC. April 2015 [cited May 27, 2015]. Pp.1–2. Available from: CarnegieEndowment.org/pubs.

⁴⁹ THUSSU, Daya Kishan. Chapter 2. Media Plenty and the Poverty of News. In: – International News in the Twenty-first Century. Ed. By Chris Paterson and Annabelle Sreberny. Univ. of Luton Press, UK, 2004, p.50.

⁵⁰ POMERANTSEV, Peter and Michael Weiss. The Menace of Unreality: How the Kremlin Weaponizes Information, Culture and Money. A Special Report presented by The Interpreter, a project of the Institute of Modern Russia. N.Y., 2014, p.4. Available from: http://imrussia.org/media/pdf/Research/Michael_Weiss_and_Peter_Pomerantsev_The_Menace_of_Unreality.pdf.

в сферата на медиите се успоредява от упадъка на медийните свободи. Нещо, което се регистрира от различните световни индекси за състоянието на медиите през последните години.

Връщаме се към началото на текста – към медиите и как те се впитат в хода на света. В края на 2014 г. се появиха съобщения, че в Европейския съюз се обмисля създаването на нов телевизионен канал на руски език, който да се бори с руската пропаганда, чийто богат арсенал е от RT (бившата Russia Today) до новосъздадената агенция „Спутник“.

На 10 ноември 2014 г. Русия даде старт на съвременна мултимедийна организация, разполагаща със стотици журналисти в чужбина, с намерението тя да отклони света от онова, което определя като западна пропаганда. Организацията беше кръстена „Спутник“, като отглас от Студената война⁵¹. Каналът тръгна в момента, когато Си Ен Ен обяви, че се оттегля от Русия, макар че излъчва там от 1993 г. Причината е в затагането на контрола на руската държава над медиите – промените в медийното законодателство през 2014 г. ограничиха чуждата собственост на масмедии до 20 процента.⁵²

„Спутник“ тръгна по-малко от две седмици след като RT – международният канал на Кремъл, представи специалната си информационна служба за зрителите във Великобритания. Този дебют обаче беше посрещнат с обвинението към канала, че разпространява конспиративни теории и е „журналистическа проституция“. На 10 октомври британският регулатор на комуникациите (Ofcom) намери RT за виновна в нарушаване на правилата за „дължима безпристрастност“ от кодекса за излъчване при отразяването на Украинската криза в началото на март. Регулаторът отхвърли твърдението на RT, че като станция, която отправя предизвикателство към „установената“ гледна точка във Великобритания, е някак си изключена от нормалните изисквания за излъчване.⁵³

⁵¹ „Спутник“ се самопредставя като медия, която „разказва нераказаното“. Представя се като агенция, която има уникалната позиция на доставчик на „алтернативно новинарско съдържание“, и радиостанция. „Спутник“ произвежда собствено мултимедийно съдържание и го излъчва на руски, абхазки, азербайджански, английски, арабски, арменски, грузински, дари (персийски), естонски, испански, казахски, киргизки, китайски, кримски татарски, латвийски, молдовски, немски, полски, португалски, пушу, сръбски, турски, таджикски, узбекски, украински, финландски, френски, хинди, японски. Новинарските емисии на „Спутник“ на английски, испански, арабски и китайски са на разположение денонощно. Регионалните редакционни офиси във Вашингтон, в Кайро, Пекин и Монтевидео работят непрекъснато седем дни в седмицата, за да осигуряват новини непрекъснато. Повече вж: About us. Available from: <http://sputniknews.com/docs/about/index.html>.

⁵² Russia launches global media group Sputnik to lead propaganda war with West. November 11, 2014. Available from: <http://www.smh.com.au/world/russia-launches-global-media-group-sputnik-to-lead-propaganda-war-with-west-20141111-11k2ew.html>.

⁵³ ENNIS, Stephen. Russia's global media operation under the spotlight. BBC Monitoring [online]. 16 November 2014 [cited 13 March 2015]. Available from: <http://www.bbc.com/news/world-europe-30040363>.

Европейският отговор – единен и съгласуван – обаче никак не е близо. Засега имаме само пет странички „План за действие в стратегическата комуникация“⁵⁴ от юни 2015 г., който в контекста на развитията през последните година и половина „изтъква необходимостта да бъдат оспорени текущите руски кампании за дезинформация“ и набелязва десет ключови области на действие.

По-голямата част от над 80-те препоръки в доклада на комисията Макбрайд не са станали реалност. Докладът беше публикуван наново през 2004 г., за да се подчертае неговото значение, но светът междувремени беше отминал нататък. Все още широко се подчертава ролята на медиите в по-добрата подготовка на света за бъдещето.

За Европа например се смята, че тя задължително трябва да има предвид ролята на медиите си. Масовите медии сега играят критична роля в това как обществата се адаптират. Те дават на хората картина на света, на това, което се променя, и на това, което трябва да се промени. Някои от медиите са превъзходни. Но както в други части на света изследванията показват, че повечето дават на потребителите си системно изопачени възгледи за света около тях.⁵⁵

Преди да успеем да създадем нови институции в подкрепа на истината и точността, преди да направим от мрежата баланс за радиото, телевизията и печата, а не свърталище на тролове, преди да успеем да изградим действителен плурализъм в медиите, ние се изправяме сега пред много сериозната опасност да бъде подкопана концепцията за свободни, независими, плуралистични медии, да бъде лишена от смисъл самата идея, че е възможно тяхното съществуване.

До 1989 г. светът е отразяван по модел, структуриран според съперничествата и напреженията на Студената война. След 1989 г. ситуацията е коренно променена: „Един силно глобализиран свят, състоящ се от един единствен глобален хегемон, но с редица други ключови икономически центрове, преместващи се периферии и непостоянни лоялности, опасни гранични спорове, етнически антагонизми, нови форми на тероризъм и на политическа солидарност е много по-трудна среда, за да се интерпретира адекватно и да се слага на лесен фон за зрителите и читателите на новини. Новите политически условия са предизвикателства за политическите лидери и истински интерпре-

⁵⁴ Available from: <http://eap-csf.eu/assets/files/Action%20Plan.pdf>.

⁵⁵ The world in 2025. Contributions from an expert group. Ed. by Elie Faroult. European Commission. Directorate-General for Research, Socio-economic Sciences and Humanities. 2009, p.75. Available from: http://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/policy_reviews/report-the-world-in-2025_en.pdf.

тативни предизвикателства за репортерите и редакторите на новини, на които не винаги се реагира адекватно. Наистина, в контекста на постоянна промяна и криза, въпросите за това какъв е международният дневен ред, и какъв трябва да бъде, са станали отново неотложни⁵⁶.

Приложение

Основни етапи в медийния дебат

Докладът Макбрайд се появява в контекста на това, което става познато като „големият глобален медиен дебат“ (Gerbner et al. 1993; Padovani and Nordenstreng 2005). Този дебат, за аналитични цели, може да бъде разглеждан като развиващ се през пет, относително ясно разграничени големи етапа, които започват през 70-те години, като всеки етап има един или повече собствени основни етапа. (Ние си позволяваме да добавим шести текущ етап.)

1. 1970–75 Настъпление на деколонизацията

- Идеята за информационния (културния) империализъм
- Концепцията за Новия международен информационен ред е предложена от ООН

2. 1976–77 Контраатака на Запада

- Създаване на Световния комитет за свободата на печата
- Забавено представяне на Декларацията за масмедииите на ЮНЕСКО в Найроби

• Предложение за „план Маршал за телекомуникациите“

3. 1978–80 Примирие

- Приемане на Декларацията за масмедииите на ЮНЕСКО
- Работа и доклад на комисията Макбрайд
- Консенсус за концепцията за Нов световен информационен и комуникационен ред

• Създаване на Международната програма за развитие на комуникацията

4. 1981–90 Западното настъпление

- Конференция на Гласове на свободата в Талоар
- Съединените щати и Обединеното кралство се оттеглят от ЮНЕСКО
- Сваляне от поста на генералния директор на ЮНЕСКО М'Боу
- Умъртвяване на концепцията за Нов световен информационен и комуникационен ред

5. 1991– Глобализацията стига кулминация в Световната среща на върха за информационното общество

- Световните пазари срещу културното изключение

⁵⁶ International News in the Twenty-first Century. Ed. By Chris Paterson and Annabelle Sreberny. Univ. of Luton Press, UK, 2004, p.9.

- Многонационалните корпорации срещу глобалното гражданско общество
 - Тревоги заради дигиталното разделение (digital divide)
 - Информационните общества и обществата на знанието в контекста на намаляване на бедността⁵⁷
6. Прекрчаване от „глобалното село“ в „мрежовото общество“?
От идеологическа информационна призма към „информационна война“?
Отиваме към нова борба за свободни, независими, плуралистични медии...

⁵⁷ MANSELL, Robin, Kaarle Nordenstreng. Great Media and Communication Debates: WSIS and the MacBride Report. In: *Information Technologies and International Development*. The Massachusetts Institute of Technology, Volume 3, Number 4, Summer 2006 (2007), pp.21–22.

ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИТЕ БЛОГОВЕ В БЪЛГАРИЯ – ОНЛАЙН СВОБОДА ИЛИ ПРОФЕСИОНАЛНА ОТГОВОРНОСТ

МАРИЯ ПОПОВА

Катедра „История и теория на журналистиката“

Journalism blogs in Bulgaria – online freedom and professional responsibility

Maria Popova

The article presents the journalism blogs, because of their professional importance, information relevance and social reflection. The blogs nature suggests journalism style, fits the already established model of creating and perceiving information, the aspects of media influence or media manipulation. The interest of professional journalists in Bulgaria in social media, and mostly in blogs, is significant. Unfortunately, not all of them use their advantages, because they use blogs as a public archive for their texts. Others give up too early, because they do not find social, creative and financial reasons to continue maintaining them. But it is a fact that blogs prove to be exactly those new media, which are a useful, interesting tool in situations of protest, social conflict and political instability. The blogs present the ability of Bulgarian journalists to create online media productions, as well as the Bulgarian audience to use them as an information and social factor. The Bulgarian journalists consider blogs to be an alternative information channel, where they feel greater freedom in expressing their personal opinion, and true mean for demonstrating their position without compromising on their conscience or professional principles.

Key words: Journalism, Journalism blogs, Bulgaria, Media influence, Internet

Въведение

Промените в медиите и медийната технология, които наблюдаваме през последните десетилетия, неминуемо са причина, но и резултат от трансформациите в обществото. Технологичните открития все по-често изпреварват способността на реципиентите да боравят с тях. Бързината на комуникация, нейната посока, количеството постъпваща информация, степента на медийното въздействие също се преобразяват. Те, от една страна, разширяват хоризонтите на очакванията на жадните за знания и контакти потребители. Но и ги остават объркани или ужасени от получените новини, резигнирани от липсата на автентично присъствие или отчаяни от невъзможността да притежават

най-новото технологично устройство, с най-примамливите характеристики. Дейността на журналистите, с тяхното любопитство и отговорност, професионални стандарти, които ги пазят от всякакви опити за натиск или злоупотреби, самата журналистика като професионална сфера – всички те остават същите, а журналистите продължават да са отдадени на висшата цел да информират обществото за всичко онова, което представлява интерес за него, което му е полезно, а и даже за онова, което просто го забавлява. Съществува сложна пресечна точка между медиите с тяхното традиционно разбиране като среда за общуване и интеракция, журналистиката с нуждата от създаване на информация, технологиите, с увеличаващите им се способности и обществото, което все повече разчита на тях при към самоидентификацията си. Оформя се разбирането, че житейският път на всеки човек е предопределен от съпреживяването в компанията на някакви медии (технологии), а разделителната линия между професионално и достъпно е напълно заличена. Неслучайно Мануел Кастелс пише, че „ние живеем с медиите и чрез медиите“¹. Тогава се откроява възможността всеки реципиент да стане професионалист, навлизайки смело в полето на публичната комуникация, като създава сам медийно съдържание в своя блог или на Facebook/Twitter страницата си, като търси и адмира собствени източници на информация и създава своя лична аудитория. Това позволява на изследователите да дефинират нови видове журналистика като журналистика на участието, гражданска журналистика, аматьорска журналистика, алтернативна журналистика и прочее. Блоговете са предпочитаното средство, заради относително простата им технология, лесна достъпност, социална популярност, ниска производствена цена (често с нулева стойност) и бързата обратна връзка с аудиторията. Това способства широкото им разпространение и ползване. От появата си пред 90-те години досега те надрастват първоначалното си предназначение да бъдат просто онлайн дневник. Разклоняването им в множество подвидове (например лични блогове, дневници, филтри, бележници, корпоративни блогове, политически блогове, технологични блогове, моблогове, видеологове, фотологове, линклогове и други) помага на потребителите да намерят своя формат. Един от тези видове е журналистическият блог. Той е обект на относителен интерес от изследователите, но е добре инкорпориран от потребителите. Това е блог, поддържан от професионални журналисти, т.е. такива, които са или са били трайна част от съществуваща медийна редакция, които познават журналистическите професионални стандарти и са наясно с особеностите на съответната медийна система.

Настоящата статия изследва журналистическите блогове, заради тяхната професионална значимост, информационна релевантност и социална рефлексия. Тя включва три аспекта на научна интерпретация. Първият е традиционният, която показва позитивните и негативните страни на технологията

¹ КАСТЕЛС, М. Възходът на мрежовото общество, С., 2004, ЛИК, с. 333

на блоговете при сегментирането, обработването, проверката и разпространението на информация – цел на всяка журналистическа практика. Вторият е социалният, при който се търси пресечната точка между журналистиката като професионална дейност и компетентностите на новата технология. И третият е системният, където се изследва конкретната медийна система в България. Това показва тяхното влияние върху способността на българските журналисти да създават онлайн медийна продукция и интересите на българската аудитория да ги използва като информационен и социален фактор.

Хипотези

В зависимост от популярността на журналистическите блогове могат да се формират три основни хипотези. Първата е, че самата същност на блоговете предполага журналистическо писане, отговаря на вече установения модел на създаване и възприемане на журналистическата информация, на аспектите на медийното въздействие, респективно на медийната манипулация. В своето историческо и социално развитие журналистиката се опира на литературата, а особеностите на журналистическия стил са резултат от поредната технологична промяна (на радио и телевизионния формат). В това отношение писането за блог е смесица от литература и журналистика – доколкото съдържа личностния елемент, персоналната гледна точка и цели предаването и разпространението на информация.

Втората хипотеза е, че журналистите възприемат блоговете като алтернативен канал на информация, където се чувстват по-свободни в изразяването на личното си мнение. Съвременната журналистика е натоварена с много условности – например социалната отговорност на медиите, силната комерсиализация на медийното съдържание, активната конкуренция между различните медийни играчи. В тази обстановка повечето журналисти се чувстват притиснати да отразяват събития, които не смятат за толкова важни и да го правят по начин, който да бъде атрактивен за аудиторията, за да успеят най-дълго да задържат нейния интерес върху собствената си медия. Повечето практики навлизат в журналистиката с идеята, че това е творческа дейност, която ще им позволи да демонстрират добрия си стил, да изразят собствената си позиция по важните въпроси и ще спомогнат за издигането на обществото. А реалността се оказва фрустрираща, защото, както казва Тони Харкъл, „журналистите са ангажирани с рутинни дейности, периодично повтарящи се практики, свързани с изпълнение на срокове, спазване на устни уговорки, съобразяване с ограниченото време на действие, публикуване на възможно най-пълната информация във вестници и бюлетини, следване на възприетия от медията стил, редовна комуникация с официалните източници на информация, извършване на „календарни“ дейности“².

² ХАРКЪП, Т. Журналистиката – принципи и практика, С., 2009, Слънце, с. 85

Третата хипотеза е съобразена с положението на медийната система в една „нова демокрация“, каквато е България. Макар да е член на ЕС от 2007 г., страната все още преминава през социална трансформация от своето социалистическо минало към капиталистическата икономическа система, заложена след падането на Желязната завеса през 1989 г. Ето защо в своята практика българските журналисти са подложени на двоен натиск – от една страна от редакционната политика на медията, за която работят и от друга – от вероятността върху тях да бъде упражнявана някаква форма на цензура от медийния собственик, неговите икономически и политически партньори, държавата, рекламодателите. Повечето международни и български изследвания показват, че българската медийна система е доминирана от няколко медийни магнати, които са финансирани директно или индиректно от различни политически сили и които са икономически и социално зависими от управляващото мнозинство в страната. Например такива са наблюденията, заложи в направеното от Оксфордския университет и от Лондонското училище по икономика и политически науки изследване – “Media and Democracy in Central and Eastern Europe“, а също и в българските изследвания, подобно на това, проведено през 2012 г. от авторитетната неправителствена организация „Медийна демокрация“ – „Застрашените свобода и плурализъм на медиите“. В подобна ситуация създаването на журналистически блогове от водещите български журналисти е не просто алтернативен канал за тяхната журналистическа дейност, а реално средство да демонстрират позицията си, без да правят компромис със своята съвест и професионални принципи.

Блоговете между технологията, медиите и журналистиката

От появата на блогове в първата половина на 90-те години досега, за много изследователи те са условие обикновените хора да се докоснат до създаването на медийна информация. Изследването на блоговете предполага съвместяването на два аспекта. Първият е технологическият, който ги възприема като форма, чрез която аудиторията представя публично лична информация. А вторият е професионалният, който интерпретира блоговете едновременно като медия и като журналистика в доста голямо видово разнообразие. Традиционните медии и работещите в тях журналисти също използват блоговете като източник на интересна информация или като алтернативен канал за въздействие върху аудиторията.

Определения за това какво представляват блоговете дават различни изследователи. В повечето случаи те се описват като своеобразни лични дневници, в които техните автори включват собствена информация или мнения на техни познати. Така според мен се оформя интересна медийна форма, която

съществува само в онлайн вариант, но има характер на новинарски канал³. Канадският философ Милад Дуеи описва блога като „лична редакторска платформа, която даже в най-простата си реализация е в състояние да позволи изключително широки контакти и непосредствена публичност. Това е формат, който имитира структурата на личен вестник, като подчертава времето, измерение на писането и взаимодействието с останалите източници на информация“⁴. Според блогъра Ребека Блъд „уеблоговете са сайтове, които зависят от линковете. Всеки от тях е смесица, съчетаваща по уникален начин линкове, коментари, лични разсъждения и есета. Тези линкове са почти винаги съпътствани от коментар на редактора.“⁵

Блоговете се построяват като типична социална мрежа. При нея първо, комуникацията е предимно текстова, защото преобладаващите популярни блогове съдържат текстови съобщения. На този принцип са построени и хиперлинковите връзки, докато аудиовизуалните конструкции се срещат предимно при специализираните медии. Второ, социалните връзки между потребителите се осъществяват, когато даден блогър направи връзка към нечий друг блог или го включи сред приоритетните си сайтове. И трето, интеракцията между участниците в мрежовата комуникация (блогър и потребители, и между самите потребители) е с променящ се интензитет. Например това може да е активен автор, който създава множество текстове, без те винаги да са коментирани от аудиторията му. Или обратно, това е автор, който генерира малко съдържание, но неговото качество формира активен и продължителен интерес от страна на аудиторията.

В България има различни проучвания, посветени на медийното въздействие на блоговете. Основните тези са свързани с влиянието на политическите и корпоративните блогове, както и за формирането на устойчиво гражданско общество чрез формите на алтернативна, гражданска и аматьорска журналистика. Публичната дискусия не отминава ключовите за развитието на блоговете въпроси – дали са медия и какво е тяхното значение за обществото като комуникационен канал, и като средство за предаване на медийна информация.

Могат да бъдат изведени няколко предимства на блоговете. Първото е персоналната инициатива – блоговете са средство, чрез което отделният потребител се изказва публично и популяризира собствена информация, мнение и представа. За това той използва разнообразни технологични формати чрез цялата палитра на мултимедийността. Навярно заради това се смята, че

³ ПОПОВА, М. Виртуалният човек, В.Т., 2012, Фабер, с.98. Available: <http://www.newmedia21.eu/content/2012/06/Mariya-Popova-The-virtual-man-Second-ed.pdf> [cited 01.04.2015]

⁴ ДУЕИ, М. Големият дигитален обрат, С., 2011, Нов български университет, с. 114

⁵ BLOOD, R. Weblogs: A History and Perspective. 2000, Rebecca's Pocket, Available: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html [cited 01.04.2015]

„блоговете зачитат личното мнение, като онлайн еквивалентът на добре наложените “op-eds”⁶ от вестниците. А също, аудиторията може да използва блоговете като алтернативен източник за разбиране на новините и продуктите на мейнстрийм медиите”⁷. Ако това твърдение се разшири, се стига до извода, че съвременните дигитални технологии поставят отделната личност, а не технологията, канала или медията в центъра на комуникационното взаимодействие. В случая идеята е, че потребителят е медията, своеобразна персонално изградена социална институция и неговото мнение, поведение, представи са иманентно адаптивни към глобалното социално общуване. Това съществено променя традиционната представа за медия, а и за общество, защото социалното противопоставяне се разпада на много по-малки социални образувания – от диалогизиране/противопоставяне между социалните групи към диалогизиране/противопоставяне между отделните личности. Неслучайно някои изследователи приемат, че „блоговете могат да бъдат видяни през призмата на агенционния модел на персонализиране, който предполага, че личността като източник е основен посредник между взаимодействията с технологиите и психологическите резултати”⁸.

Второ предимство е, че блоговете позволяват активната интеракция между потребителите чрез включените коментари и линкове. Повечето наблюдения сочат, че блоговете имат способността да формират значими и стабилни виртуални общности, което се дължи на добре изразената обратна връзка от потребителите към блогърите, а наличието на „форма за коментар позволява на потребителите, които не изразят мнение, да добият усещането, че са част от събитието чрез прочитането на реалните разговори на останалите”⁹. Същевременно „блоговете са относително евтино средство за производство и за бързо достигане до голяма аудитория”¹⁰. Това също може да бъде интерпретирано от различни позиции. Например интензивното социално общуване позволява на отделния потребител много по-пълноценно да премине през социализацията си, при която обаче запазва в много по-голяма степен първоначалните си идентификационни представи. Не масмедиите формират личностната идентичност, адаптирайки персоналните разбираня към нало-

⁶ „Op-eds“ (opposite the editorial page) е вид рубрика, наложена в англоезичните вестници. На тези страници се представят коментари, анализи или мнения на известни автори от различни области на общественния живот, които не са част от редакцията на медията. – б.м.

⁷ GUNTER, B., V. Campbell, M. Touri, R. Gibson, *Blogs, news and credibility*, 2008, available: www.emeraldinsight.com/0001-253X.htm [cited 01.04.2015]

⁸ S. SHYAM SUNDAR, Heidi Hatfield Edwards, Yifeng Hu, Carmen Stavrositu, *Blogging for Better Health: Putting the “Public“ Back in Public Health*, In: TREMAYNE, M. (ed.), *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*, 2007, Taylor & Francis Group, c.85

⁹ TREMAYNE, M. Introduction: Examining the Blog–Media Relationship, In: TREMAYNE, M. (ed.), *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*, 2007, Taylor & Francis Group, c. XVI

¹⁰ HENDRICKSON, L. Press Protection in the Blogosphere: Applying a Functional Definition of “Press“ to News Web Log, In: TREMAYNE, M. (ed.), *Цит. съч.*, c. 188

жените социални ценности, а отделният човек обогатява обществените модели чрез оценката за себе си. Поради това и изследователите категорично твърдят, че „блоговете са чудесно средство за изразяване на нечия идентичност“¹¹.

Канадският философ Милад Дуеи също приема, че „едно от най-интересните измерения на блоговете е вероятно имплицитното схващане за общност, което те налагат, както и начинът, по който тази общност поставя под въпрос властващите модели и техните обществени и политически прояви. Оформящият се модел на общност, който установява популярната употреба на блоговете и техните постижения, се съпътства от едно съвсем ясно движение: наблюдава се отдалечаване от йерархичния тип организация и представяне на информацията, за да се премине към един по-семантичен и „онтологичен“ модел, основан на пролиферацията на категории и ключови думи, независимо дали те са произведени от потребителите или тяхното значение е фиксирано от някой център.“¹²

Като трето предимство се представя голямото тематично разнообразие – блогърът може да пише по една преобладаваща тема или по различни, съобразно собствените си интереси и желания или тези на своята аудитория. От друга страна това разнообразие се отнася и до авторитета на блогъра („някои блогове имат популярни и уважавани автори, докато други са по-анонимни“), или техния брой („някои са списвани от един автори, а други имат едновременно един, двама, трима или четирима сътрудничащи си автори“), стила на писане („лекомислен, непринуден стил или сериозен стил“), времето на обновяване („списвани редовно или нередовно“), използвания жанр („лични новини, новинарска хроника, лично мнение с или без интерактивни елементи“)¹³.

В резултат на всичко това определено може да се твърди, че има припокриване с всички основни характеристики на мрежовата комуникация. Могат да бъдат изведени предимства и спрямо разпространението. Такива са: лесно откриване (чрез интернет търсачките хората могат да намират блогове чрез автор, субект или чрез двете), социални (блогосферата е един голям разговор. Интересни тематични разговори продължават от сайт на сайт, свързвайки се помежду си. Чрез блоговете, хора със сходни интереси изграждат приятелства, неограничавани от географските граници), вирусни (често информацията се разпространява по-бързо чрез блоговете, отколкото през информационните агенции. Някоя форма на вирусен маркетинг не може да постигне бързината и ефективността на блога), и взаимосвързаност (защото всеки блог

¹¹ S. SHYAM SUNDAR, Heidi Hatfield Edwards, Yifeng Hu, Carmen Stavrositu, Цит. съч., с. 85

¹² Дуеи, М., Цит. съч., с. 111

¹³ HENDRICKSON, L. Цит. съч., с. 189

може да се свърже с всички останали, всеки блогър има достъп до милиони други блогъри)¹⁴.

В повечето текстове, посветени на този медиен формат, блоговете са противопоставени на традиционните медии, а техните характеристики са описвани чрез имплантирането им към вече известните черти на познатите медии. Интересът също е съсредоточен върху възможностите на аматьорската журналистика, на овластяването на потребителите с инструменти за създаване на медийно съдържание, на изясняването на въпроса дали блогърите са журналисти, въпреки че на практика самите професионални журналисти също използват блогването като алтернативен канал за комуникация. За щастие историята показва, че реалността е многоаспектна. Аудиторията винаги е имала достъп до създаването на медийно съдържание. Не са малко примерите за вестници (като легендарния вестник „L'Ami du Peuple“ на Жан-Пол Марат) или списания (като английското списание от 19 век „Notes and Queries“), които публикуват на своите страници писма на читателите си или изцяло съдържанието им е изградено от текстове на непрофесионални журналисти. Същата практика присъства и в електронните медии, които имат предавания, изградени от репортажи по заявки на слушателите или зрителите. Наистина тук се отчита ролята на журналистите като гейткрийпъри, които все пак филтрират част от информацията, за разлика от интернет, където самата технология позволява привидна свобода. Но това не означава, че всеки интернет потребител има собствен блог или, че всички останали потребители ще могат/искат да го прочетат. И въпреки че настоящата статия се съсредоточава върху блоговете, широтата на проблематика предполага да се включат всички онлайн инструменти – цялото разнообразие от социални мрежи (Facebook, Twitter, Google+), форуми, чатове и т.н.

Не бива да се забравя, че в процеса на дигитален обмен, значението на дигитализираните традиционни медии е равнозначно на преимуществата на онлайн журналистиката и на потребителската информация. Ето защо както блоговете синтезират информация от виртуалните вестници, радио и телевизия, така и традиционните медии третират социалните медии като интересен и полезен източник на информация. Това е така, защото те имат „непрофесионален статут“, благодарение на който могат да доставят на потребителите „сурова информация, някакси по-малко опорочени от властта, отколкото техните предшественици“¹⁵.

Навярно затова Дан Гилмор директно заявява, че „блоговете могат да бъдат форма на журналистика“, при която „гражданите комбинират мощни тех-

¹⁴ SCOBLE, R., S. Israel. Naked Conversations: How Blogs Are Changing the Way Businesses Talk with Customers, 2006, Kindle Edition, с. 28

¹⁵ TREMAYNE, M. Introduction: Examining the Blog–Media Relationship, In: TREMAYNE, M. (ed.), Цит. съч., с. XVI

нологични средства и иновативни идеи, които са фундаментално променят природата на журналистиката през този век¹⁶. А според Джеймс Хамилтън възможностите, които блоговете ни предоставят, отговарят на разбирането за „депрофесионализация, декапитализация и деинституционализация“ на съвременните медийни системи¹⁷.

Безспорно позитивните страни на блоговете са причина за този широк интерес на потребителите към тях, на активното използване на техните ползи и на развитието им като модерна медийна форма. Както вече съм писала, „виртуалният човек възприема онлайн медиите като собствен културен продукт, за чието създаване носи отговорност и на който е основен ползвател“¹⁸. Цялата история на журналистиката показва, че появата на дадена медия е резултат от инициативата на даден издател, който е провокиран от интереса на аудиторията. В интернет обаче процесите намират своеобразна трансформация. Виртуалното пространство остава инициативата в полето на потребителите, а особеностите на мрежовата комуникация зависят от способността им за интеракция и свързаност.

Критични твърдения за професионалната отговорност на блогърите

Актуални са притесненията, че популяризирането на блоговете оказва негативно влияние върху качеството на традиционната журналистика. Приема се, че тя губи своята информационна роля, гарантирана от спазването на проверени професионални стандарти и високи новинарски стойности, и че мястото ѝ е заемано от агрегати на всякаква информация – от потребителите, които разказват обикновени истории до новинарските работи, които механично произвеждат новини. Повечето опасения интерпретират особеностите на блоговете през познатите медийни категории. Така при сравнението между традиционните и социалните медии, вторите губят значение. Липсата на стандарти при част от блоговете преминава през няколко популярни разбираня, които са тясно свързани със самата същност на журналистическата професия.

Първо, блоговете страдат от контрол върху качеството, поради което възможността да манипулира на представяната информация е много по-голяма. Въпреки че се отчита възможността блоговете „да бъдат влиятелни и даже да могат да осъществяват дневния ред както на журналистите, така и на обществото“, все пак повечето изследователи обръщат сериозно внимание на

¹⁶ TREMAYNE, M. Harnessing the Active Audience: Synthesizing Blog Research and Lessons for the Future of Media, In: TREMAYNE, M. (ed.), Цит. съч., с. 262–263

¹⁷ ATTON, Ch. Alternative and Citizen Journalism, In: WAHL-JORGENSEN, K., Th. Hanitzsch (eds.), The Handbook of Journalism Studies, 2009, Taylor & Francis, p. 265

¹⁸ ПОПОВА, М. Цит. съч., с.114.

факта, че „малка част от информацията, публикувана в блоговете, е оригинална, повечето е свалена от други места в интернет, а най-често от мейнстрийм медиите“¹⁹.

Второ, голяма част от представяната информация в блоговете е с проблемна автентичност. Макар умението за бързо обновяване на информацията да е посочено като едно от важните предимства на блоговете, много от медийните наблюдатели целенасочено се съмняват в тяхната обективност. Както се твърди, „проверката на фактите и детайлите в историите е съществен процес, който формира практиката на добрата журналистика, докато в интернет, където значителна част от информацията циркулира свободно и е същностно нейното непрекъснато обновяване, може да има форми на натиск или желание за нейното съкращаване“. А това сериозно „може да компрометира независимите експерти“ в процеса на проверка на източниците на информация²⁰.

С оглед възможностите медиите пълноценно да изпълняват своите политически и социални функции сред базисните им качества се посочва умението да формират баланс между интересите на социалните групи, с което да гарантират демократичните процеси в страната. Тази отговорност е заложена във всички регулационни режими и в целия спектър на медийно-етични кодекси, разработени в различните медийни системи.

Но липсата на ефективен контрол (национален и международен) върху съдържанието на интернет, анонимността на потребителите, свободата за игра с идентичността, активните антисоциални и незаконни действия подкопават концепцията за утвърждаване на демократичност, балансираност и разбирателство. Много медийни теоретици директно заявяват опасенията си, че „разрастването на независимите блогове може доведе до липса на контрол от традиционните медийни организации, които да се откажат от поддържането на журналистиката, важна за развитието на демокрацията“²¹.

В резултат могат да бъдат направени два основни извода. Първият е, че дигиталните медии все още се променят, защото достъпът до интернет и тяхната ползваемост са различни. В големите, богати и демократично установени държави значителна част от населението има достъп до интернет и съответно директно или индиректно участва в процеса на мрежова комуникация. Поради това може по-активно да съдейства за тяхното подобряване и прилагането на много от добрите и успешни практики, които са приети за традиционните медии. Това не е така в малките, по-слабо демократизирани държави, такива, които са управлявани от авторитарни или корумпирани пра-

¹⁹ QUANDT, Th., J. B. Singer. Convergence and Cross-Platform Content Production, In: WAHL-JORGENSEN, K., Th. Hanitzsch (eds.), Цит. съч., с. 138

²⁰ GUNTER, B., V. Campbell, M. Touri, R. Gibson, Цит. съч.

²¹ Пак там.

вители или които имат ограничен интернет достъп. Тогава съдържанието е създавано и използвано само от образованите, финансово стабилни социални групи, а обществото е диаметрално разделено между, както ги нарича Алвин Тофлър, информационно богати и информационно бедни. В такива държави социалните медии не успяват в достатъчно широк аспект да съдействат за демократизирането на обществото и уплътняването на тяхната критична и контролна функция е приложимо само за ограничен кръг от населението.

Вторият извод е свързан със същността на журналистиката. Действително в своята над 400 годишна история нейните основни правила са претърпели незначителни промени. И досега добре разказаната история, която се отнася до важни и интересни събития и личности, продължава да бъде сред ключовите модели на тази професия. Измененията се наблюдават повече по отношение на формата на журналистическата информация и на ролята и значението на журналистите. В този смисъл публикуването на лични истории, мнения, звуци, образи и кадри от потребителите в техните блогове могат да бъдат третираны като интересни истории, които потенциално могат да бъдат важни за определена аудитория и от тук – като форма на журналистическа информация. Позицията на блогъра разширява представата за поведението на журналиста, добавя нови изпълнения в неговите професионални роли. Ето защо част от критичните гласове срещу блоговете отчитат и тяхното позитивно значение, въпреки смяната на част от редакционните понятия (например „често това, което преди сме наричали колонки, сега се нарича блогове“²²) или образците на създаване на журналистическите продукти. Както някои автори твърдят, тенденцията е „мейнстрийм медиите да се научат от блогърите как да се възползват от активните граждани, така че читателите да генирират по-добри продукти на по-ниски цени“²².

Следователно подобна инверсия вече е факт. Всички големи медии генерират онлайн съдържание, при това независимо дали третират интернет като кросмедийен канал за нова аудитория или като необходимост да променят информациите си според нормите на онлайн журналистиката. Част от мейнстрийм медиите допълват новинарската си информация с добри и значително по-подробни аналитични текстове. А често изграждат своеобразни онлайн платформи, в които съществена роля играят и създадените от журналистите или от интересни публични фигури блогове.

Журналистическите блогове действително може да бъдат разглеждани като алтернативен канал за социално и творческо действие от страна на журналистите, но и като преходна форма между онлайн журналистиката и потребителската информация.

²² TREMAYNE, M. Introduction: Examining the Blog–Media Relationship, In: TREMAYNE, M. (ed.), Цит. съч., с. XVI

Журналистическите блогове – форми, видове и особености

В началото на появата на журналистическите блогове стои любопитството на журналистите да използват новия технологичен формат, пълноценно да се впишат в онлайн пространството, да формират нова аудитория и да усъвършенстват творческите си умения за писане. Осъзнаването значението на журналистическите блогове става с налагането на гражданската журналистика като активен медиатор в процеса на мрежова комуникация. Това е причината да има толкова разнопосочно третиране на журналистическите блогове спрямо съществуващите журналистически видове. То от една страна е част от развитието на онлайн журналистиката с целия спектър на нейните характеристики. Например Марк Дюзе описва журналистическите блогове като една от четирите форми на онлайн журналистиката, дефинирайки ги като „сайтове за споделяне и дискусия“ или акцентирайки върху потребителската свързаност го типологизира като „насочена към съдържанието журналистика“²³. Според други изследователи блоговете са форма на „ангажирана журналистика“ съобразно способността на блоговете да представят разнообразни „коментари и анализи върху актуални проблеми да голяма аудитория“²⁴. Още по-широко застъпено е виждането, че блоговете са форма на гражданска журналистика, при която виртуалното общество може само да прокламира и защитава своите интереси, без посредничеството на социални елити, както и да балансира между интересите на виртуалните общности, и на отделните интернет потребители.

Историята на журналистиката показва, че ентузиазмът, който журналистите изпитват към различните нови медийни форми, е познато състояние. Те винаги търсят нови и по-пълноценни начини за свързване със своята аудитория, за интензифициране на обратната връзка. В името на имагинерния обществен интерес, пред който всеки журналист искрено се прекланя, много от тях са готови да излязат извън наложените журналистически правила (включително за обективност, безпристрастност, плурализъм). Това се отнася и до стремежа им да създават добри, въздействащи текстове. Затова френският социолог Доминик Кордон твърди, че „освобождаването на журналистическото слово позволява да се обновят формите на писане и начините, по които се поднася информацията: кратка и хаплива гледна точка, мултимедийен patchwork, документално допълнение за експертен прочит на темата, разказ в Twitter за събитията като процеси, пресконференции или интервюта“²⁵. Според него „личността на журналистите се вижда много по-явно в мрежата,

²³ TREMAYNE, M. Harnessing the Active Audience: Synthesizing Blog Research and Lessons for the Future of Media, In: TREMAYNE, M. (ed.), Цит. съч., с. 263, 269

²⁴ GUNTER, B., V. Campbell, M. Touri, R. Gibson, Цит. съч.

²⁵ КАРДОН, Д. Интернет демокрация. Обещания и граници, 2012, Нов български университет, р. 83

защото те индивидуално поемат отговорност за написаното. Развитието на видеосредствата, преследването на свежа информация, отразяването на събитията в реално време и търсенето на непрофесионални източници на информация спомага да се разшири пространството на показването, увеличавайки искреността и прозрачността на информацията в интернет²⁶.

Това доказва, че интересът на журналистите към блоговете не е случаен, плод само на техните моментни настроения и на импулса им към новото и непознатото. Напротив, много от журналистите целенасочено се ориентират към блогването, подтикнати както от възможностите на новите медийни форми, така и от промените, през които преминават традиционните медии. Действително вестниците, радиото и телевизията стават все по-интерактивни и разчитат на взаимодействието със своята аудитория. Но в блоговете се публикува много по-голямо количество информация, а част от новините и коментарите, които се представят сериозно и последователно в интернет, не са съществени за мейнстрийм медиите.

Повечето изследвания разкриват, че журналистите разглеждат блоговете като средство за силно социално въздействие върху аудиторията, тъй като смятат, че чрез тях могат да постигнат по-голям социален ефект и с това на повлияят върху подобряването на обществото като цяло. С такава цел много от тях поддържат няколко профила в различните социални мрежи, заедно със собствения си блог, с които активно допълват дейността си в традиционната медия.

Блоговете обаче се оказват технологично и социално предизвикателство за част от журналистите, защото тяхното разработване изисква добри технологични умения и достатъчно свободно време. В онлайн медиите и социалните медии работят предимно млади и ентузиазирани хора, които разчитат на добри връзки както със своята аудитория, така и на сплотеността на професионалната среда. Или както вече съм писала „съвременните журналисти са натоварени с много повече очаквания и отговорности в професионалната си дейност. Поради това те трябва да получават качествено, задълбочено и разнообразно като тематика образование – освен в областта на журналистиката, и в някои други обществени сфери. А също да умеят да боравят с разнообразните технически средства, за да могат пълноценно да представят процесите в действителността²⁷.

Различни изследователи типологизират журналистическите блогове. Повече ги разделят на три основни типа. Първият са институционалните блогове на официални медии, които съдържат публикации по дадена тема, която

²⁶ Пак там, с. 84

²⁷ ПОПОВА, М. Журналистическата теория, 2012, Фабер, с. 110–111. Available: <http://www.newmedia21.eu/content/2012/03/Maria-Popova-Zhurnalisticheskata-teorya.pdf> [cited 01.01.2015]

е професионална за създателите или просто ги вълнува. Вторият са персоналните блогове на журналисти, които се оказват средство за публикуване на репортажи от мястото на събитието, за изнасяне на детайли от горещи точки по света, които не са част от съдържанието на мейнстрийм медиите. И третият са блоговете на непрофесионалните журналисти²⁸. Всички те се отличават с доброто си редакционно съдържание, което може да отговаря на професионалните принципи, но може и да разкрива субективна и предубедена информация. Според медийния изследовател Грета Дерменджиева „журналистическите блогове допълват функциите на конвенционалните медии, защото са средство за осветляване на различни мнения, канал за публикуване на неизвестни факти, гражданска платформа за дискутиране на процесите в обществото и форма на социално взаимодействие“²⁹.

Друга интересна класация на журналистическите блогове ги разделя на седем различни форми: „репортерска хроника от новинарски клюки и инциденти, класическа колонка или мнение, написани за интернет, „въпрос-отговор“ форма, поддържана от редактори, форум на потребителите, изповеден дневник, написан от репортер за неговите/нейните преживявания, подборка от новинарски абзаци, които ще бъдат публикувани и машина за клюки, които репортерът използва, за да описва непроверена информация“³⁰.

Като се опира на тезите на комуникационния мениджмънт медийният изследовател Петранка Филева определя четири групи блогове, използвани в медийните организации. Това са блогове за сътрудниците, агрегатори на блогове за аудиторията, блогове за комуникация в корпоративните мрежи и корпоративни блогове, насочени към външните публики. В рамките на първите две групи тя сегментира още два подварианта – на външни и вътрешни блогъри. Филева дава примери, с които доказва, че в повечето от най-влиятелни издания в света преобладават вътрешните блогове, списвани от собствените редактори и колумнисти – например такива са блогсферите на „The New York Times“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „The Guardian“, „The Economist“. Не по-различно е положението и в България, където авторитетният седмичник „Капитал“, онлайн вестникът „Дневник“ и женското онлайн списание „Аз жената“ също поддържат собствени блогсфери. Филева заключава, че „в блоговете журналистите пишат по-непосредствено и живо, и предлагат в нов жанр допълнителна информация за темите, които ги интересуват, включително по теми, които не са непременно в техния ресор. Това сближава журналистите с тяхната аудитория и събужда интерес и към същинското издание“³¹.

²⁸ ДЕРМЕНДЖИЕВА, Г. Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят, 2012, УИ „Св. Кл. Охридски“, с. 488–489

²⁹ Пак там, с.491.

³⁰ ROBINSON In: GUNTER, B., V. Campbell, M. Touri, R. Gibson, Цит. съч.

³¹ ФИЛЕВА, П. Блоговете в комуникационния мениджмънт на медийната организация, Newmedia21, 2012, Available: <http://www.newmedia21.eu/analizi/blogovete-v-komunikatsionniya>

На този етап е трудно да се предвиди дали журналистическите блогове ще могат да достигнат популярността и влиянието на мейнстрийм медиите – традиционни и онлайн. Действително чрез тях се задава различна гледна точка, има по-голяма прецизност относно спазването на определени журналистически стандарти, налагат се интересни имена и се отличават оригинални почерци. Не може обаче да се даде еднозначен отговор дали те ще израснат до самостоятелна журналистическа форма, равнозначна по въздействие на един вестник или телевизия или ще продължат да бъдат възприемани като алтернативен канал за информация, към който журналистите се насочват тогава, когато не намират адекватно развитие в редакцията. Мотивацията на журналистите за тяхното използване също е важна, защото тя показва тенденцията на развитие на журналистическите блогове и налагането им като успешен медиен формат.

Журналистическите блогове в България – социална ангажираност или бягство към киберпростанството

Днес журналистите не са точно такива, каквито бяха до преди няколко години. Наистина от своето формиране журналистическата професия е с неизяснен социален статус, а мястото на журналистите в обществото се променя през различните периоди и в различните общества. В даден исторически етап или в конкретна държава, журналистът може да е високо оценяван, добре заплатен, ползващ се с доверие и социален престиж, част от социалния и културен елит, а в други времена или страни – да е лесно манипулиран, социално онеправдан, корумпиран и опортюнистично настроен. Но промяната, която се наблюдава в медийната сфера през последните години, не може да бъде определена само като технологична, а трябва да бъде видян и социалният фактор. Новите медийни формати изправят журналистите пред нуждата да имат повече познания и умения, да балансират още по-настойчиво между социалните си роли, редакционните правила, етичните кодекси и собствената си съвест. Това сегментира нови професионални роли като например мултиплицираният журналист, който, както вече съм писала, трябва да участва в различни медии и медийни формати, независимо дали става въпрос за традиционни или за нови медии, подчинен на стремежа си да предаде точно информацията на аудиторията. Или множественият журналист, който притежава разнообразни езикови и професионални познания, наясно е с политическите и икономическите практики, законите и моделите на поведение, покрива широки професионални очаквания³². Поради това ролята на блогъра

menidzhmnt-na-mediynata-organizatsiya/ [cited 01.04.2015]

³² ПОПОВА, М. Журналистическата теория, 2012, Фабер, с. 103. Available: <http://www.newmedia21.eu/content/2012/03/Maria-Popova-Zhurnalistschekata-teorya.pdf> [cited 01.01.2015]

и по-специално на журналиста-блогър е естествено продължение на това мултимедийно и тематично разрастване.

Множество изследвания описват различни причини, поради които журналистите се насочват към блоговете. Някои от тях констатираат негативната страна, акцентирайки върху противоборството между мейнстрийм журналистите и блогърите, като твърдят че „много хора се обръщат не само към интернет, но и към блоговете, защото губят вярата си в новинарските мейнстрийм медии“, а и контрират, че „фактът, че много компетентни журналисти стават част от общността на блогърите заличава разстоянието между журналистите и блогърите“³³. Според Уилсън Лаури това противопоставяне е полезно, защото „насочването към блоговете от професионалните журналисти „поправя“ възприетата уязвимост на професионалните журналисти“, а също „възприемайки блогърите като професионални съперници, професионалните журналисти преоценяват своите професионални процеси“³⁴.

Повечето медийни теоретици се обединяват около позицията, че в онлайн пространството журналистите търсят по-голяма свобода и независимост, а блоговете са именно онова „пространство за журналистическо мислене, за което институционализирана журналистика остава малко място, предизвикателство за корпоративната журналистика и демократично, интерактивно пространство“³⁵.

Използването на блоговете като алтернативен канал на комуникация също е сред мотивите, с които се обяснява защо „професионалните репортери използват блоговете, за да качват коментари, които техните работодатели не са готови да публикуват“³⁶.

Несъмнено част от предложенията за популярността на блоговете сред журналистите се припокриват с традиционните подбуди, поради които потребителите се чувстват удовлетворени в онлайн пространството – „автобиографични разкази, коментари, катарзис, муза и обществен форум“³⁷, а също „задоволяващо забавление, бягство и нужда за социално взаимодействие, както и запълване на времето“³⁸.

Интересни отговори могат да се открият в есето на американския журналист Ендрю Съливан, които действително звучат искрено. Той прави разлика между ролята на блогъра и тези на колумниста, репортера и писателя, като изтъква, че само „блогърът по няколко пъти на ден споделя мисли“ и че за

³³ GUNTER, B., V. Campbell, M. Touri, R. Gibson, Цит. съч.

³⁴ WILSON Lowrey In: ATTON, Ch. Цит. съч., р. 272

³⁵ Donald Matheson In: GUNTER, B., V. Campbell, M. Touri, R. Gibson, Цит. съч.

³⁶ ATTON, Ch. Цит. съч., с. 271

³⁷ NARDI In: S. Shyam Sundar, Heidi Hatfield Edwards, Yifeng Hu, Carmen Stavrositu, Цит. съч., с.88

³⁸ KAYE, B. K., 2007, Blog Use Motivations: An Exploratory Study, In: TREMAYNE, Mark (ed.), Цит. съч., с. 130

разлика от репортера, който отделя време, за да провери старателно достоверността на всичките си източници на информация, „за блогърите крайният срок е винаги е „сега“. Също той споделя, че блогът си остава „повърхностна“ медия, защото се радва на краткост и мигновеност. Според Съливан блогът е наситен с персоналност и затова потребителите имат усещането, че познават блогърите, защото техният живот минава успоредно с този на блогъра, те изпитват същите неща, които и той, и заедно споделят момента³⁹.

Навярно всички тези разбирания са присъщи и на българските журналисти-блогъри. Но в България има още един съществен елемент – способността чрез много по-свободната дигитална форма журналистите да изразят действителните си разбирания и позиции и те да достигнат до една относителна голяма, стабилна, млада, социално и политически ангажирана аудитория.

Положението на журналистите в източноевропейските държави, включително и на професионалните блогъри далеч не е добро. Първо, традиционните медии в повечето случаи са притежание на големи медийни компании, част от тях са чуждестранна собственост, а други са на офшорни компании. Второ, различни политически субекти и икономически компании се опитват да упражняват явна и завоалирана цензура върху редакциите. Трето, социалният престиж на журналистите като цяло е нисък, за което алармират и „Репортери без граници“. Това се дължи на невъзможността журналистите да спазват професионалните стандарти, заложен в етичните кодекси, на липсата в много от медиите на ясна редакционна политика, наемаването на непрофесионални репортери (много от тях са без специализирано журналистическо образование или въобще без университетско образование) и на изключително ниското заплащане. Същевременно, според международни изследвания, „публичният образ на журналистическата общност е засегнат негативно от разкриването, че много високопрофесионални журналисти са били агенти на бившата Държавна сигурност, включително няколко главни редактори и водещи публицисти“⁴⁰. И четвърто, разпространението на достъпа до интернет в България не е достатъчно високо. Според някои социологически данни (например на International Telecommunication Union и на известната онлайн агенция за пазарни проучвания „Gemius“) през 2011 г. едва около 50% от българските граждани използват интернет, но през следващите години се наблюдава известно увеличаване – през 2013 г. са 66% и през 2014 г. цифрата е вече 78%.

Въпреки че в България част от блогърите са обвинявани в лобизъм към определени фирми или партии, някои от разочарованите журналисти, особе-

³⁹ Съливан, Е. Защо блогвам – Култура, бр.41, 28.11.2008 Available: <http://kultura.bg/bg/article/view/14955>.

⁴⁰ ШТЪТКА, V. Bulgaria. A country report for the ERC-funded project on Media and Democracy in Central and Eastern Europe, 2011, Available: http://mde.politics.ox.ac.uk/images/stories/bulgaria_mdcee_rev3_2011.pdf [cited 01.04.2015]

но тези, които работят в онлайн медии, все пак се насочват към ролята на блогъра. Най-често те предприемат тази стъпка, защото в мейнстрийм медията, за която работят, не им остава време да създават собствени интересни и качествени текстове, а и са притиснати от нуждата непрекъснато да произведат нови материали или да редактират такива. Огорчение в тях предизвиква и спадането като цяло на медийната продукция – информацията трябва да се обновява твърде бързо и в голямо количество, най-вече тази в медийните сайтове, а професионалната среда е доминирана от демотивирани журналисти, готови да работят за малко заплащане и без необходимите професионални качества. Затова създаването на профили в социалните медии и развитието на лични блогове се оказва желаното бягство към киберпространството, което, като изследователите посочват, е „нарастващ феномен, особено сред журналисти, които наскоро са били освободени от своите работодатели, но и който може да се окаже единственият начин да се разчупи всеобщата „култура на мълчанието“, която характеризира голяма част от съвременната мейнстрийм преса“⁴¹.

Интересно и полезно разяснение дава направената от престижния качествен седмичник „Капитал“ анкета за нагласите сред българските блогъри. Макар и непредставителна, подчинена на журналистически цели, тя добре отразява основните проблеми. Например повечето български блогъри подчертават, че успяват в своите блогове да изразят спокойно и свободно личното си мнение, възприемайки ги като зона на самоосвобождаване, място за автентична журналистика и начин да се запази личното достойнство. Някои от тях приемат блога си като каталог на вече представени публично (онлайн или в традиционни медии) свои журналистически анализи, статии, както и средство за активна обратна връзка с потребителите, за обмен на теми и идеи със съмишленици. И най-вече българските журналисти-блогъри твърдят, че в личните си сайтове успяват да изразяват позиции, които не биха могли да изкажат в традиционната медия, в която работят, тъй като там са длъжни да спазват конкретната редакционна линия (включително поради наличието на забрана за представяне на определени теми от страна на издателите им или тенденциозното пренебрегване на други). Авторите на анкетата заключават, че активната и неконформистка позиция на журналистите-блогъри е пример за това, че социалните медии не се противопоставят задължително на традиционните медии и че могат да си съдействат с тях за преодоляване на проблемите с плурализма и свободата на словото в България⁴².

Подобни разсъждения представят и други български изследователи, кои-

⁴¹ Пак там.

⁴² КИРОВА, М. За журналистите-блогъри или докъде се простира личната свобода, 2012, Mediapool, Available: <http://www.mediapool.bg/za-zhurnalistite-blogari-ili-dokade-se-prostira-lichnata-svoboda-news200632.html> [cited 01.04.2015]

то даже заявяват, че журналистите, които блогват, са едни от най-добрите блогъри в България, тъй като адаптират опита и компетентностите си към един нов тип писане, с което развиват онлайн журналистиката⁴³.

Действително интересът на професионалните журналисти в България към социалните медии и най-вече към блоговете е значим. За съжаление не всички от тях се възползват от техните предимства, защото използват блоговете като публичен архив за своите текстове. Други преждевременно се отказват, тъй като не намират социални, творчески и финансови причини да продължат с тяхната поддръжка. Но е факт, че блоговете се оказват именно онези нови медии, които адаптират добре информационната и интеграционната функции на медиите и които са полезното и интересно средство в ситуации на протест, социални конфликти и политическа несигурност.

Българските журналистически блогове – анализ на особеностите

Според председателя на Съвета за електронни медии Георги Лозанов: „Блоговете са по-скоро нов тип журналистика, в която този професионален ангажимент се поема не непременно от професионалисти, а интерактивността смесва двете роли – тази на журналиста, на този, който създава съобщението и тази на аудиторията. Формулата, която стои в основата на блоговете и започва да променя цялостно разбирането за журналистика, е журналистът-читател или читателят-журналист“⁴⁴. Това добре очертава аспектите на социалното въздействие на интернет върху българското общество. Призвана да бъде свободната медия, с която боравят предимно младите хора, мрежата е средата, в която социалните и политическите условия на миналото и настоящите форми на политическа и икономическа цензура върху медийното съдържание не намират активна проява. Различни български социологически изследвания, направени през тези над 25 години, откакто България е демократична страна, показват, че обществото има голямо доверие на медиите. Само печатът е с по-слаба ползваемост, но там причините са резултат и от финансовата невъзможност да се закупуват различни издания. За сметка на това интернет е мястото, където, образно казано, „емигрират“ голяма част от младите поколения. За тях онлайн журналистиката е преобладаващият вид журналистика, която те познават, доколкото интересът им към печатните медии е минимален, а към електронните медии не е толкова значим. Блоговете обаче

⁴³ МАВРОДИЕВА, И. Блогове, журналисти блогъри и блогосфери, 2011, Newmedia21, Available: <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/blogove-zhurnalisti-blogri-i-blogosf/> [cited 01.01.2015]

⁴⁴ ЛОЗАНОВ, Г. Блоговете са нов тип журналистика в медиата интернет, 2010, Капитал, Available: http://www.capital.bg/interaktiv/debati/7_medii_li_sa_blogovete/927253_medii_li_sa_blogovete/#pro [cited 01.04.2015]

като модерна медийна форма привличат все повече почитатели, включително и от тези слоеве от населението, които рядко имат достъп до публичното пространство. Ето защо активните социални групи, към които принадлежат журналистите, макар и да не се ползват с голям социален престиж и да не са добре платени като професионална дейност, се оказват добри създатели на онлайн съдържание. В своето изказване Георги Лозанов допълва още нещо: „Блоговете започват да оказват влияние върху журналистическата професия. Самите журналисти, когато виждат една територия с несъмнено по-голям режим на свобода, започват да променят и собствените си действия и разбирания. Така че в момента блоговете са по-скоро вътрешно професионално събитие. С течение на времето обаче ще започнат да оказват влияние и върху мнението на читателите. Освен това блоговете са интересно място от гледна точка на това, че журналисти, които официалната медийна система по една или друга причина е изхвърлила или маргинализирала, се оказват ключови фигури в блоговете. Тоест по условие тази територия става територия за съпротивляващата се журналистика“⁴⁵.

Масовизирането на интернет като медия в България започва в края на 90-те години. Впоследствие медийното разнообразие във виртуалното пространство има почти експанзивен характер – първият български вестник прави своя интернет версия през 1995 г., („Пари“), за сметка на това големите качествени всекидневници откриват мрежата между 1998 и 2008 г. („Сега“ „Труд“, „Стандарт“). Потребителската информация също печели популярност – първо чрез появата на множество чат платформи, форуми, а след това и с развитието на блоговете и социалните мрежи. Така журналистическите блогове са успешно продължение на виртуалното пътешествие, през което преминават българските потребители. За тези около две десетилетия тяхното усъвършенстване се характеризира с няколко етапа – от ентузиазъм, през който период част от популярните български журналисти създават свои блогове, където действително по-свободно да изразяват мнението си, но и да потърсят новата, по-млада аудитория, през дублиране, когато използват кросмедийно интернет пространството, за да афишират вече представени в традиционните медии свои статии и репортажи, до професионализъм, когато писането в личния блог е осъзната цел и често единствена медийна трибуна.

Първоначално повечето български журналисти разполагат своите блогове в някоя от блогсферите, а след това развиват концепцията на блога си в самостоятелен медиен сайт, чието име съвпада с това на поддържащия го журналист.

Сред интересните и коментирани блогове, които са част от Vloginar.net, вече несъществуващото вътрешноорганизационно онлайн пространство на всекидневника „Новинар“, са тези на Георги Коритаров, Иван Гарелов и

⁴⁵ Пак там.

Петко Бочаров, които са водещи имена сред българската журналистическа гилдия. Общото и за тримата журналисти е, че изграждат своята журналистическа дейност както в условията на тоталитарния режим, така и в демокрацията. А също, че и за тримата излизат данни, че са били зачислени като агенти на репресивния апарат на комунистическа България – Държавна сигурност. Покрай тяхното участие, а и това на други известни личности от българската политика, бизнес и култура, сред българската публика се оформят две противоположни мнения. Едното настоява за тяхната лустрация от публични постове, подобно на тази, която протича в част от другите бивши социалистически държави. А другото приема, че обслужването на тоталитарния режим не винаги е било съвсем доброволно, а е било с цел професионалното развитие, така че реалната им агентна дейност се изчерпва с йезуитско разиграване на държавния апарат. Макар разкриването на принадлежността към Държавна сигурност да не е завършен процес и до момента, като че ли в българското общество взема надмощие втората позиция и постепенно се оформя социална търпимост.

Навярно затова един от най-популярните български блогове е този на журналиста Иво Инджев, за когото също има данни, че е бил агент на Държавна сигурност. Блогът му (<https://ivo.bg>) е и с най-висока позиция на потребителски интерес сред блоговете на българските журналисти.⁴⁶ Иво Инджев казва, че „за него блоговете са алтернатива, защото запълват една празнота в българската публичност. Заради липсата на свобода на говоренето и съобразяването с т.нар. корпоративен интерес, често в българската журналистика отсъстват цели теми в редакционната част, разследванията и най-вече в публицистиката. Истинската публицистика е авторска позиция, която се извоюва с години, а публицистиката в България е неблагодарно занимание заради влиянието на корпоративните интереси. Това е забелязано от публиката, която наказва медиите, които я лишават от възможността да се запознае с гледната точка на автора“⁴⁷.

Силната лична позиция ясно личи от текстовете, които Иво Инджев представя в блога си, като средно за месеца има между 20 и 30 текста, а понякога и повече. Това всекидневно обновяване на информацията, възможността да се пише по всички проблематични теми от българската социална и политическа действителност, изключително острият му, критичен, но и високо публицис-

⁴⁶ Според класацията на независимия български сайт Top Blog Log, който изчислява популярността на българските блогове чрез входящите връзки от статии и блогролове, блогът на Иво Инджев, в който той, както сам посочва прави независим обзор на българското политическо пространство, в началото на 2015 г. се нарежда на 43 място с 65 входящи връзки от български блогове.-б.м.

⁴⁷ ИНДЖЕВ, И. Медии ли са блоговете?, 2010, Капитал, Available: http://www.capital.bg/interaktiv/debati/7_medii_li_sa_blogovete/930172_medii_li_sa_blogovete_-_oshte_argumenti_za_i_protiv/ [cited 01.04.2015]

тичен стил са сред отличителните страни на журналистическия му блог.

Сходен потребителски интерес се наблюдава и към блога на журналиста Иван Бедров (<https://ivanbedrov.com>).⁴⁸ Затова и повечето от текстовете оригинално са представени в радио Deutsche Welle. Освен, че това са интересни, задълбочени социални и политически коментари, текстовете на Иван Бедров третираат и важни медийни проблеми. Подобно на блога на Иво Инджев, и този на Иван Бедров позволява публикуването на мнения от потребителите, покрай което често се оформят любопитни дискусии.

Заслужаващ вниманието на потребителите е и груповият блог „Reduta“ (<https://reduta.bg>), създаден и поддържан от политически активни журналисти.⁴⁹ Всеки от тях в миналото има собствен блог, а след това творческите им усилия се насочват към новия блог. Текстовете на Любослава Русева са директни, силно проблематизирани, в отделни случаи иронични и силно критични, особено към политическата безпринципност. Въздействащи, социално и политически критични, с добър публицистичен стил и с адаптирането на социалнопсихологически оценки са статиите на журналистите Ралица Ковачева, Веселина Седларска и д-р Тони Филипов.

Сред активните блогъри е и левият журналист Александър Симов (<https://alexsimov.blogspot.com>), чийто блог е част от блогсферата Blogspot.com.⁵⁰ Съдържанието на блога е активно обновявано, като журналистът пише основно по политически теми, а текстовете му се отличават с високо публицистичен стил и чудесно чувство за хумор и ирония. В същата блогсфера разполагат своите текстове още няколко водещи журналисти – като Руслан Йорданов (<https://ruslan-yordanov.blogspot.com/>), Филипа Радионова (<https://apiliff.blogspot.com/>) и Мерим Тенев (<https://bulgariancomments.blogspot.com/>). В тематично отношение блоговете са социално и политически ориентирани, с различна степен на обновяване и популярност.

В рамките на блогсферата Wordpress.com могат да бъдат отличени блоговете на Илия Вълков (<https://valkov.wordpress.com>) и на Полина Паунова (<https://systemoferrors.wordpress.com>). И двата блога съдържат интересни коментари по актуални теми и са използвани от авторите им по-скоро като алтернативен творчески канал.

Сред интересните, макар и не толкова популярни журналистически блогове, трябва да бъдат споменати тези на журналистите Галина Вълчева (<http://galinabg.blog.bg>), Иво Беров (<http://ivoberov.blog.bg>), Иво Христов (<http://leroisalomon.blog.bg>), Галя Горанова (<http://madamerosa.blog.bg>), които са част от блогсферата Blog.bg. Те са доста различни по характер. Някои съдър-

⁴⁸ Top Blog Log му отрежда 93 място с 40 входящи връзки от български блогове.-б.м. В началото на 2015 г.

⁴⁹ Блогът е на 133-то място, според класацията на Top Blog Log.-б.м. В началото на 2015 г.

⁵⁰ Блогът е на 850-то място, според класацията на Top Blog Log.-б.м. В началото на 2015 г.

жат добри и задълбочени политически коментари, други са по-скоро личен дневник, а трети са архив за вече публикувани статии.

Оригинален блог е „Аз чета“ (<https://azcheta.com>), който е използван от журналиста и пиар експерт Александър Кръстев да представя своите авторски коментари за новоизлезли книги и литературни събития, а по-късно, благодарение на добрата си организация, интересното съдържание и активната обратна връзка, се нарежда сред водещите културни медии в България. В свое изказване, Кръстев приема, че „в блоговете по-важна е личността, която стои зад медията. Като one-man-media, те най-често представят гледната точка на един човек, с неговата политическа ориентация, опит и идеи“⁵¹.

Заклучение

Развитието на журналистическите блогове е важен елемент от медийната система в България. Умножаването на медийните формати, увеличаването на комуникационните канали, плурализъмът на информацията са средствата, чрез които едно демократизиращо се общество като българското може да намери инструментите за изразяване на действителните си нужди, на баланс между интересите на различните социални групи и утвърждаване на свободата и достойнството. Онлайн журналистиката в България се променя, както като съдържание – чрез интерпретирането на всички тематични области, така и като форма – с добро използване на възможностите на уебдизайна, хиперлинковата свързаност, адаптирането на потребителските коментари, силната и разностранна визуализация на информацията. Българската аудитория осъзнава голямото значение на блоговете и социалните медии като средство за плурализъм, свобода на мнението, изразяването на лични позиции и представи. Виртуалното пространство е отворено за всички – независимо дали са само ползватели на онлайн съдържанието или са и негови създатели. Онлайн журналистиката е сферата, в която всеки, благодарение на интересното си мнение и писане, може да спечели съмишленици и почитатели. Активната социална и политическа ангажираност на българските блогъри, включително и на журналистите-блогъри, спомага на българското общество в процеса му на демократично и гражданско осъзнаване. Политическите промени и социални сътресения, през които преминава България през последните години, оказват влияние не само върху обикновените хора, но и спрямо всички области от обществения живот. Медиите (традиционни и онлайн), като едни от най-важните социални институции, са отговорни за добруването на хората. А журналистите – независимо от средата: печат, радио, телевизия, интернет, блог, често

⁵¹ КРЪСТЕВ, А. Блоговете са платформа за разпространение на информация, 2010, Капитал, Available: http://www.capital.bg/interaktiv/debati/7_medii_li_sa_blogovete/931727_neli_ognianova_ekspert_po_mediino_pravo/ [cited 01.04.2015]

и основателно са определяни като „будната съвест“ на цялото общество.

За българската аудитория журналистическите блогове са израз не само на желанието на журналистите да изградят среда, в която свободно да изразяват личната си позиция, да разнообразяват обхвата на разработваните от тях теми, да подобряват личния си стил и публицистични умения, но и пример за въздействаща гражданска журналистика, чрез която да бъдат назовани, но и решени онези проблеми, които пречат на българското общество да постигне социален и икономически просперитет.

ГРЪМОВЕРЖЕЦЪТ „ТАЙМС“ И СИРЕНИТЕ НА ВЛАСТТА

МИЛКО ПЕТРОВ

Катедра „История и теория на журналистиката“

The thunderer „Times“ and the syrens of the government

Milko Petrov

The study is analyzing the history of the formation, the development and the present state of the daily „The Times“ (London) and its struggle, cooperation and debate with the British government through the centuries and is depicting the personal role of the owners, editors and leading journalists in their long battle for the freedom of the quality press.

Key words: journalism, quality press, public opinion, government, daily.

Много велики начинания в човешката история са резултат на недоразумения, случайност или любопитно стечение на обстоятелствата. Така се случва и с английския вестник „Таймс“ („The Times“, „Времената“). Неговият създател **Джон Уолтър** (1739–1814 г.) дори не е осъзнавал, че създава една национална институция. Преуспяващ търговец на въглища, той е сътрудничил на застрахователната агенция „Лойдс“, но поради финансови несполуки е принуден да потърси нови източници на доходи. Влага средствата си в перспективен според него патент на печат чрез комбиниране на отделните оловни букви в цели редове. Очакванията на Уолтър са този метод бързо да се наложи като по-евтин и по-експедитивен. Той организира печатница в центъра на Лондон близо до кралската типография. Рекламирането на новия типографски способ обаче не среща подкрепа. За да преодолее обществената апатия към техническото му нововъведение, Джон Уолтър решава да го рекламира в обществото като издаде всекидневник. Начинанието е рисковано, защото по това време в Лондон излизат 8 познати и утвърдени сутрешни всекидневника. Новият четиристраничен вестник стартира на 1 януари 1785 г. под названието „**Дейли Унивърсъл Реджистър**“ („The Daily Universal Register“, „Всекидневен универсален регистратор“), като в подзаглавието е посочено, че е отпечатан по новия логографски метод, одобрен чрез кралски патент. Читателите го наричат просто „Регистраторът“ и го бъркат с други вече утвърдени под това име издания. Затова на третата година Уолтър опростява заглавието като намира категоричното, различимо и лесно запомнящо се название „Таймс“, но за известно време оставя подзаглавието „Регистратор на времената“.

Противно на тогавашната търговска практика, която е определяла цена от три пенса за сутрешен всекидневник, Уолтър предлага по-ниска – два пенса и 5 пени като съзнава, че тя е икономически неизгодна, но се стреми да подбие ценово конкуренцията, за да привлеча повече обявления, съобщения и реклами. По-късно изравнява цените си с тези на другите всекидневници и се отказва от логографския печат, който не показва преимущества пред разпространените вече печатарски технологии.

Още в уводната статия на първия брой Джон Уолтър формулира принципа на изданието да „бъде Регистратор на времената и надежден хроникьор на всеки вид информация като нищо не бива да се преувеличава, както на една маса трябва да има ястия за всеки вкус, наблюденията за поведението на нашия и на чуждите кралски домове трябва да бъдат осигурени за политическият читател, дебатите трябва да бъдат отразявани заради удоволствието или информирането на тези, които може специално да се интересуват от тях, както да се обърне и нужното внимание на интересите на търговията, която е така силно насърчавана от рекламите.“¹

Джон Уолтър все още не може да бъде определен като независим издател, тъй като финансово постоянно разчита на субсидии от правителството. Но той е силно критичен към управлението на Джордж III и получава редица санкции за това. Още през втората година на изданието Уолтър е глобен от кралски съдия 150 паунда. Втора глоба от 50 лири и година затвор в Нюгейт го настига заради публикация в която се твърди, че трима херцози, роднини на краля, са били неискрени в привидната си радост, че кралят се е възстановил след сърдечен удар през 1788 г. Тъкмо се е появила възможността да бъде заменена едногодишната му присъда с едночасов престой на позорния стълб на „Чаринг крос“, му е наложено ново наказание – една година затвор към предишното наказание и да изплати по 100 паунда глоба на обидения принц на Уелс, на херцога на Йорк и на херцога на Кларънс, който пък е изобличен, че е напуснал военноморската база без разрешение. След 16 месеца в затвора Джон Уолтър е освободен заради влошено здраве по искане на принца на Уелс.²

Сред първите журналистически успехи на „Таймс“ са поместеният през 1788 г. парламентарен отчет в четири колони за важен дебат, продължил до 7 часа сутринта, кореспонденциите за репресиите във Франция през 1792 г., кореспонденциите за екзекуциите на крал Луи XVI и кралица Мария Антоанета. За седем години вестникът достига големия за времето си тираж от 3 000 екземпляра като продължава да го увеличава и едновременно с това повишава цената си на 4 пенса, цена немислима за онова време „от никой сутрешен

¹ HERD, Harold. The March of Journalism. The Story of the British Press from 1622 to the Present Day. London.1992. George Allen, p.86

² Ibidem, p.90

вестник и при никакви обстоятелства“.³ Вестникът трайно разчита на бързата и подробна външнополитическа информация.

На своята петнадесетгодишна изданието публикува дълъг списък със събития на континента, които „Таймс“ пръв сред конкурентите е отразил. Джон Уолтър не само е получавал субсидии и (шамари!) от правителството, той прави това, което днес може да бъде определено като **журналистическо изнудване**, обичайна професионална практика за 18 век. Дори официалната история на вестник „Таймс“, писана през 19 век, признава този факт. Скрупулозният историк отбелязва, че Уолтър е вземал определена такса, за да премахне неудобни или обиждащи дадени персони пасажки.⁴

Специално изпратен агент е предупреждавал за готвената публикация и е давал шанс срещу определена такса скандалните параграфи да не бъдат отпечатвани. Ако потенциалната жертва не е била открита навреме преди публикацията, след нейното отпечатване пък се е изпращала своеобразна разпечатка с напомняне, че вестникът винаги ще намери място да публикува „изявление“ или опровержение. Този подготвен текст не се е отпечатвал, докато не се разбере със сигурност, че „таксата за опровержение“ вече пътува към редакцията.

Истинският възход на „Таймс“ и превръщането му в независима от правителството и от субсидиите му журналистическа институция става по времето на **Джон Уолтър Втори** и избраният от него за главен редактор **Томас Барнз**. Младият Джон Уолтър Втори идва във вестника на 21 години през 1797 г., но поема пълния контрол върху вестника едва през 1803 г., след инертността и финансовия провал в ръководенето на вестника от по-големия му брат. Старият Уолтър първоначално е раздражен от интереса на сина си към всекидневния журнализъм и изисква от него да обръща повече внимание на печатарския и издателския бизнес, които, според преценката на основателя на фамилната фирма, са по-доходни, по-сигурни и перспективни. Но младият мениджър демонстрира независима линия спрямо правителството, отказва субсидии от администрацията и започва да печели обществена подкрепа и читатели заради своята независимост и безпристрастност.

Една от първите му битки е с държавната пощенска служба, която има пълен монопол върху новините от чужбина. Издателите на вестници били принудени да плащат по сто гвинеи годишно за резюмирани преводи от континенталните издания, получавани два пъти седмично в редакциите. Подкупни пощенски служители обаче измъквали новини от кореспонденцията на „Таймс“ и ги препращали към съперничаещи му издания. По този начин Джон Уолтър Втори, вече създал своя кореспондентска мрежа на континента,

³ Ibidem, p. 88

⁴ History of The Times. Vol. 1. The Thunderer in the Making: 1785–1841. L., 1845. Times Publishing Company. p. 62

е коварно атакуван в едно от неговите големи преимущества. Той използва получаваните бюлетини само за справка и проверка на точността на превода. Отмъстителните пощенски служители обаче започват да отварят, да бавят или да пращат на погрешен адрес писмата до „Таймс“. Тогава Уолтър предупреждава своите представители в Европа и Америка да изпращат кореспонденциите си до непознати за пощенците адреси на търговски фирми. Когато през 1805 г. властите спират и конфискуват вестниците и пощата, предназначена за „Таймс“, а остават пратките за другите вестници да минават безпрепятствено, на протеста на вестника защо се облагодетелстват останалите издания, отговорът на генералния пощенски началник е, че улесненията са предназначени само за тези, които поддържат правителството. Разкритията за злоупотреби на пощенски и министерски служители водят до нови глоби, но публикуваните през 1807 г. на цяла страница разкрития на „Таймс“ за поведението на пощенските служби шокират страната и дори сезираният от чиновниците главен прокурор не намира основание за санкции срещу вестника.⁵

След смъртта на основателя на вестника Джон Уолтър, синът му трябва да продължи семейното предприятие като обръща повече внимание на печатарския бизнес. Именно така „Таймс“ запазва първенството си във въвеждането на техническите нововъведения. През 1814 г. е инсталирана първата, задвижвана от пара печатарска преса, през 1827 г. – преса с 4 цилиндъра, която отпечатва по 4 хиляди екземпляра в час от плоски форми, а през 1847 г. – първата ротационна преса, изобретена от инженерното бюро, работещо за семейното предприятие. Особено трудно е въвеждането на парната преса през 1814 г., защото е силен страха от проява на „лъдизъм“ – по името на легендарния Джон (Нед) Лъд, който счупил тъкачния си стан в знак на протест срещу въвеждането на машините, които намаляват шансовете му да си намери работа и е последван от масови стихийни бунтове на протест срещу техническите нововъведения. Джон Уолтър Втори лично наблюдава първото отпечатване на вестника с парната преса като е нарежда да се съберат недоволните от наборния цех, на които предстояли съкращения. Предлогът е извънреден набор на новини от континента. На сутринта Уолтър им съобщава, че „Таймс“ е вече отпечатан „чрез пара“ и обещава, че ще плаща заплатата на всеки съкратен докато си намери нова работа. Не така постъпва друг собственик на „Таймс“ – Рупърт Мърдок, който през 80-те години на 20 век въвежда компютризирания набор. След протестите на печатарските работници, Мърдок обявява локаут и уволнява всички, като спира отпечатването на вестника за 8 месеца – безпрецедентен случай в близо двувековната история на изданието.

Една от трудностите на Джон Уолтър Втори е да намери подходящ главен редактор. Той изпробва неколцина: външнополитически кореспондент,

⁵ HERD, Harold, Op. cit., p. 129

колумнист, автор на уводни статии, който успява да го скара с половината лондонско общество, докато привлече младият театрален критик и парламентарен репортер, сътрудничил на „Екзаминър“ **Томас Барнз** през 1817 г. като главен редактор. Вестникът все още излиза в четири страници, голям формат, разпространява около 7 хиляди екземпляра дневно и струва 7 пенса. Две години по-късно Уолтър окончателно се оттегля в провинцията, за да води живота на провинциален джентълмен, убедил се в балансираната преценка и административния капацитет на Барнз, който за четвъртвековното си редакторстване превръща вестник „Таймс“ в могъща национална институция, определяна от един неин автор Едуард Стърлинг като „Гръмовежецът“ като се прави аналогия с древногръцкия главен бог Зевс – държател на мълниите и гръмотевиците.

Либералната ориентация на Томас Барнз скоро се пренася и на страниците на „Таймс“, традиционно поддържащ консервативните идеи, но не винаги точно линията на партията на торите. Това проличава при описанието и оценката на така наречената „битка при Питърло“, окървавено събрание на „Сейнт Питърс фийлд“ – Манчестър, за което съвременниците правят паралел с битката при Ватерло. Безпощадна е намесата на кавалерията, посякла 11 и ранила повече от 60 демонстранти, дошли да изслушат речта на радикалния реформатор Хенри Хънт. „Таймс“ първоначално се противопоставя по принцип да се свика това събрание, предполагайки възможното избухване на безредици. Но след като 30-хилядното множество е разгонено по такъв безогледен начин, вестникът помества 7 колонен преглед на случилото се. В изключително острия коментар на вестника се акцентира върху ужасяващия факт, че *„почти стотина невъоръжени поданици на краля са посечени от кавалерията по улиците на града, който повечето обитават и в присъствието на тези магистрати, чийто клетвен дълг е да защитават и пазят живота и на най-бедния англичанин“*⁶. Поместена е и подробна сводка за проведеното следствие за установяването на виновните за гражданското клане. „Таймс“ се противопоставя на нови репресивни закони, ограничаващи пресата, така наречените „Шест закона“, солидаризира се с обществените настроения на подкрепа към кралица Каролин по време на процеса срещу нея и, според свидетелство на съвременници, това почти удвоява тиража на „Таймс“ – от 7 на 15 хиляди, докато конкурентът му „Морнинг поуст“ е обект на заплахи, нападение на сградата от побеснялата лондонска тълпа.

Томас Барнз превръща „Таймс“ в истински изразител на общественото мнение. Той разполага кореспонденти в различните райони на страната и техните сведения му позволяват да отчита всеки нюанс в обществените настроения. Освен това той е първият, който започва да насочва специфична информация за отделните социални групи с оглед на техните потребности,

⁶ The Faber Book of Reportage. Ed. by John Carey. L., Boston, 1987. Faber and Faber. p. 217

интереси и предпочитания. Той влияе на цялата нация чрез всекидневно подготвяните уводни статии, поощрява читателите да комуникират активно с редакцията като фиксират своето мнение чрез страницата с писмата до издателя и я превръща в една от най-важните секции на вестника. Барнз изгражда вестника като институция, която е независима, отговорна, неперсонализирана. Изданието предпочита достойната анонимност и на главния, и на другите редактори, знаещи много добре, че всички влиятелни хора в кралството започват деня си с прочита на уводната статия на „Таймс“, за да се ориентират в обществените настроения и да предприемат съответните контрамерки. Властниците се опитват да се противопоставят на влиянието на вестника като оказват подкрепа на поизостаналия му конкурент „Морнинг Кроникъл“, публикуващ памфлети, скалъпени обвинения за недоброръководното отразяване на публичното поведение на премиера. Особено силно проличава влиянието на „Таймс“ при идването на власт на правителството на вигите през 1834 г. с премиер либерално настроения Робърт Пийл, който посъветван от сподвижници, предварително очертава програмата си и предлага на Томас Барнз да му осигури публична подкрепа за подготвяните реформи, без да предлага никакви финансови и лични облаги на главния редактор на „Таймс“. Меморандумът му е приет от Барнз и през следващата година е стриктно спазван и от двете страни. Когато правителството пада, премиерът Пийл праща благодарност на Барнз, в която подчертава, че „подкрепата е била по-ценна, защото е била безпристрастна и преценяваща“. В отговора си Томас Барнз пише, че *„подобно признание е единственото, което един Независим Журналист трябва да очаква от всеки Министър. Такива взаимодействия са, според скромното ми мнение, полезни както за Правителството, така и за Пресата на тази Страна, защото те показват, че всеки е движан от мотиви, които, независимо дали са били в добра или лоша посока, са били най-малкото персонално неповлияни“*.⁷

Наследникът на Томас Барнз **Джон Гадеус Дилейни** /1817–1879/ независимо от голямото влияние, което има върху облика на вестника, не подготвя сам уводните статии в качеството си на главен редактор. Той е изключително контактен, обществено активен и силата му е в общуването с влиятелните хора на неговото време, в редактирането, подбора, дискусиата върху подготвените текстове, но самият той рядко се изявява като автор. Той създава много силен екип като подбира внимателно отделните автори, а сам се заема с набирането на информация за вземането на ключовите редакторски решения и поддържа кръг от влиятелни приятели от всички кръгове – членове на кабинета, на кралския двор, на парламента, на посланиците, на епископите, на лидерите на мението в отделните обществени среди.

В писмо до кралица Виктория през 1854 година лорд Ръсел предупреж-

⁷ HERD, Harold. Op. cit., p.138–139

дава, че „информация, която „Таймс“ притежава засяга най-секретните дела на държавата и тя е убийствена, унижителна и необяснимо как е получена“.⁸

Както язвително отбелязва един съвременник, който откровено не обича Дилейни, той е навсякъде, винаги обядва с някакви хора и всички те, освен него, са „или посланици, или министри от кабинета, или епископи“. „Вписването“ на Дилейни в социалния пейзаж на елита не само му дава първостепенна по важност информация, позволяваща му да взема бързи и адекватни решения при изработването на позицията на вестника по протичащите събития, но и засилва самочувствието на подчинените му. Както отбелязва гордо един от тях, видях го да язди по „Уайтхол“, а „до него да подтичват по един херцог от всяка страна“.⁹ Когато през 1854 г. лорд Дерби иска да узнае как така „Таймс“ публикува ултиматума към Русия по повод на Източната криза, която ще доведе до Кримската война, който е секретен документ и още не е предявен на самата Русия, отговорът на „Таймс“ е категоричен – „ние сме отговорни пред английския народ“, не пред някакъв си лорд Дерби и някаква си Камара на лордовете, „отговаряме само пред народа на Англия за точността и верността на документи, които сме решили, че е подходящо да публикуваме.“¹⁰ По-късно при последваща атака, когато лорд Дерби изисква от медиите да проявяват същата морална отговорност като държавниците, защото „претендирали да направляват общественото мнение“, тогавашният екип на „Таймс“, дирижиран от Дилейни, ще отговори отново в смисъл „нашата задача е да информираме общественото мнение, а вие като правителство се постарайте да си пазите секретите“. Дебат, който все така е останал непреходен, когато държавни институции сгафят сериозно и се опитват да очернят „лошите медии“ – в САЩ – „Докладите на Пентагона“, Уикилийкс, „Иран-контри“, в Германия – аферата „Щраус“ и преследването на списание „Шпигел“, „черните“ партийни каси във Федералната република Германия, в България – „оня списък“, аферата „Батко и братко“, аферата „Мишо Бирата“ и т.н.

Две уводни статии на „Таймс“ от 6 и 7 февруари 1852 г. дават категоричен и убедителен отговор на samozабравилите се властници, валиден и до днес. Ще си позволя да го цитирам по-подробно:

„Пресата живее чрез разкритията: което премине в нейно владение вече става част от знанието и историята на нашето време – то е злосторително и винаги кореспондиращо с просвещаващата сила на общественото мнение, което осмисля, ако е възможно – хода на събитията като стои на прибой между настоящето и бъдещето и продължаващо своето проучване до края на света.

⁸ Ibidem, p. 143

⁹ CHAPMAN, Jeremy. Comparative Media History. An Introduction: 1785 to the Present. Cambridge, Mass., 2005, Polity Press. p. 168

¹⁰ Ibidem, p. 175

Задачата на държавника е точно обратната. Той внимателно пази далеч от обществен взор информацията за това, кое определя неговите действия и мнение, той запазва за последния момент съобщаването на оценките си за текущите събития и ги фиксира в банален или обичаен изказ, той стриктно се придържа, ако е мъдър, към практическите интереси на своята страна или към тези, които непосредствено ще се възползват, той не залага хазартно на предстоящи печалби от бъдещето и концентрира в своите собствени прояви цялата тази власт, която пресата иска да разнесе по света. Задачата на единия е да говори, на другия – да бъде мълчалив“.¹¹

Големият час за Дилейни и неговият екип е по времето на Кримската война, когато кореспонденциите на първия военен кореспондент **Уилям Хауърд Ръсел** (1820–1907) разказват за перипетиите по време на войната – за гибелта на леката кавалерийска бригада при Балаклава, край Севастопол, поради глупостта на главнокомандващия лорд Раглан и неговия щаб, за неподготвената медицинска служба, за безредиците и хаоса в съюзническите армии, наели се да съхранят позициите на Османската империя в Черноморския басейн. Когато излизат разкритията на Уилям Ръсел, министърът на войната на Великобритания се надява, че възмутената армия ще линчува кореспондента, който е в нейните редици. Но не става така. Откровените му разкрития разтърсват страната. Както отбелязва външният министър и „три спечелени сражения не могат да върнат авторитета на закъсалата армейска върхушка“. По-късно той сам признава, че именно разкритията на кореспондента на „Таймс“ Ръсел повдигат завесата и информират шокираното английско общество и дори министерския кабинет, заблуждавани от иначе ловките военни администратори. Ръсел отразява и други войни на 19 век – Американската гражданска война 1861–1865 г., Германо-австрийската 1866 г., Френско-германската от 1870–1871 г., но никога вече изключителното му трудолюбие и пословичната педантична безпристрастност не предизвикват такъв обществен отзвук.

Растящата независимост на пресата естествено дразни властниците. Но в „Таймс“ Дилейни продължава отвоюваните позиции от Джон Уолтър Втори и Томас Барнз. Нещо повече. В статия от 6 декември 1858 г. е изнесена блестяща защита на свободната преса. В нея се казва: „Свободата на мисълта и словото е истинския въздух, който един англичанин диша от рождението си, той не може да приеме да живее в друга атмосфера. Не може щом веднъж сте разрешили тази свобода да ограничавате границите на нейното приложение. Принципът трябва свободно да се прилага, иначе той умира. Няма средно положение. Фатално ще бъде да се каже: „Обсъждайте вътрешните дела, но не и чуждестранните.“ Ограничената по този начин преса ще загуби импулса на тази всеобщата подкрепа, необходима, за да съхрани духа си. Всяка публикация в английски вестник говори на целия свят, в

¹¹ HERD, Harold, Op. cit., p. 143–144

това е нейната сила, тя живее чрез тази си универсалност, тази мисъл придава сила на съзнанието, повдига духа и стимулира стремежа към обективност, засилва твърденията, намира епитета и изостря аргументите. Не ще може да се говори и с половината сила по вътрешните дела ако се мълчи по чуждестранните, както не може да се лети с прибрани криле, така и не може да се постигне целостта на представяното и то ще престане да бъде истинско изображение на света.“¹²

Дилейни се оттегля от ръководството на „Таймс“, както и Томас Барнз, и Джон Уолтър Втори, ненавършил 60 години, но изтощен, физически съсипан и изцеден от пренапрежение. Две години по-късно той умира, оставяйки обаче образец на главен редактор, истински лидер на общественото мнение в страната и в сферата на политиката и в редица аспекти на обществения живот. Както свидетелства преподобният Хенри Уейс, един от авторите на уводни статии, който подчертава владението на тайните на вестникарството в неговите детайли и в цялостното му въздействие. Той обрисова Дилейни така: „...той четеше всичко, което трябваше да се появи във вестника на следващата сутрин и го редактираше така че цялото да бъде в хармония и пригодно да предложи на общественото съзнание една ясна представа... вестникът всяка сутрин не беше просто сбор от парченца новини от всички части на света, от различни мнения и от различни, по-ценни или по-малко есета. Вестникът бе сводката на мистър Дилейни за публиката с новините за деня, интерпретирани от мнението на мистър Дилейни и направлявани от принципите и целите на мистър Дилейни“.¹³

Извоюваният авторитет на „Таймс“ основателно му дава правото да бъде смятан като първопроходец на **качествения, елитен печат** в света. В своята многовековна история той демонстрира качества, които могат да се разглеждат като емблематични за качествената преса. Вестник „Таймс“ е **финансово стабилен**, което му позволява след първите години на утвърждаване да бъде финансово и социално независим като не се влияе от държавната или партийна подкрепа, както и от колебанията на читателския и рекламния пазар. Богатството на фамилията Уолтър позволява на вестника да прави пионерски технически нововъведения – парната преса през 1814 г., ротационната машина през 1846 г., произвеждаща по 4 хиляди копия на час и позволяваща да се увеличи времето за редакционна подготовка на изданието и така да се увеличи обемът на уловените новини и придружаващите ги експресни коментари.

Втората характерна особеност на вестника е **демонстрираната стабилност в преценките**, постигана чрез привличането на известни и талантиливи журналисти, мнозина от тях признати като експерти в областта на международните дела, военните действия, парламентарния живот в страната.

¹² Ibidem, p. 145

¹³ Ibidem, p. 146

Вестник „Таймс“ демонстрира **сдържаност в езика и стила на списване**. Езикът е дипломатичен, но язвителен, когато се налага, точен и пестелив в описанията, балансиран в представянето на различните гледни точки. Характерното за вестника е целенасочено търсената анонимност. До средата на 60-те години на 20 век „Таймс“ не подписва авторските публикации въпреки, че в карето изрично са посочени работещите в съответните отдели. Целта е да се подчертае, че говори не отделният автор, а институцията „Таймс“.

Изданието е прочуто със своя **графичен консерватизъм**. Всеки негов читател знае къде какво може да намери, а обликът на първа страница не се променя повече от 150 години. Показателен е случаят в края на Първата световна война през 1918 г., когато идва вестта за сключеното примирие с Германия. Структурата на първата страница не се променя, новината е разположена в съответния отдел за международни новини във вътрешността на вестника, въпреки всеобщия интерес за края на продължилата пет години световна война, в която Великобритания и нейните съюзници са загубили милиони убити и ранени.¹⁴ При оформлението до 60-те години на 20 век са валидни предпочитанията към сдържаното графично оформление – семпли заглавия до 2 колони, отсъствие на илюстрации, а неизменните тематични приоритети на първа страница са новини от двореца, новини от аристократичните среди – сватби, годежи, празненства, погребения, съобщения за големите конни надбягвания. Допустими реклами за първа страница са само за книги, чай и тютюн за лула, придружени от няколко отправки за водещи публикации до логото на вестника.

„Таймс“ утвърждава и **ясното тематично разграничение** – оформят се секции за политика – вътрешна и международна, икономика, изкуство, религия и начин на живот. Едва в началото на 20 век, когато фамилията Уолтър е принудена да се откаже от монопола си и привлича нови акционери се появява и темата за спорта и то до 30-те години той е предимно представен от „аристократичните“ спортни прояви – тенис, крикет, поло, конни надбягвания.

При подбора на информацията стриктно се спазва правилото да се публикуват само факти, които са **подкрепени от два независими един от друг източника** като по този начин се избягва опасността от информационно замърсяване и самоманипулация на журналистите. Изисква се още **ясно разграничение на факта от мнението**, на новините от коментарите като при цитирани оценки винаги се посочва от кого са изказани. Следва се принципът, че фактите са свещени, а коментарите са свободни и се конкурират по страниците на вестника. За съхраняване на **плурализма на гледни точки** към вестника е създаден екип от коментатори (колумнисти), които имат чрез договор закрепена самостоятелност на оценката и гарантирана

¹⁴ The Encyclopedia of the British Press 1622–1992. Ed. by Dennis Griffiths. New York. 1992, p. 204

интелектуална независимост, която може да не следва редакционната линия на изданието.

Широката кореспондентска мрежа по света, съперничаща по информираност и експертност с тази на дипломатите от Външното министерство / Форийн офис/ е другата отличителна черта на „Таймс“. В историята на Европа и света остават имената на външнополитически кореспонденти като Хенри де Блаувиц, Антонио Галенга, отразяващи най-важните международни събития, вземащи интервюта от най-тачените политически мъже на своето време. В историята на Балканите ще остане името на **Джеймс Дейвид Баучър**, кореспондент за Балканите, който избира София за своя резиденция и от 1887 г. до 1920 г. отразява, прогнозира, оценява събитията на полуострова. В множество кореспонденции, коментари, интервюта, пътеписи, той проследява пъстрата, противоречива съдба на балканските народи, съветва техните монарси, включително и българския цар Фердинанд, разяснява обективно на европейците сложната етнико-религиозна ситуация в региона и се превръща в действителен фактор в балканската политика. Според популярна шега за полуглухия ирландец, истински приятел на България и българите, се констатира, че *„шум се вдига откъм Балканите – или се задава война, или пък някой местен владетел пита в слуховата тръба на Баучър какво да прави“*.¹⁵ Джеймс Баучър умира след сърдечен пристъп в хотел „България“ в София и всенародното му погребение съперничи по многолюдност с почитта към народния поет Иван Вазов. Според желанието на Баучър той е погребан край Рилския манастир, за да остане в земята на народа, който той искрено обича и смята за несправедливо наказан съгласно Ньойския договор.

„Таймс“ е блестящ пример за издание, което **упражнява силно социално и политическо влияние** във Великобритания и по света. През 19 и първата половина на 20 век той изразява мнението на „горните 10 хиляди“, които винаги са управлявали Англия. Популярен е случаят с неговите дипломатични, но категорични внушения от 19 век, когато вестникът отбелязва, че „премиерът е уморен и трябва да си почине“ и до седмица премиерът подава оставка заради риска да бъде бламиран в парламента от депутатите на собствената му партия. Така изданието служи като **прецизен барометър за обществените настроения**, позволява на елита да го използва като предпазен клапан при нараснало социално недоволство и го откроява като истински **национален арбитър**, неоспорима по своята авторитетност институция на Британската империя.

Въздействието на „Таймс“ в медийната среда е изключително. Изданието има **много последователи в целия свят** и появата на подобен тип качествена преса се смята за критерий за медийната зрелост на една страна. Наличието на

¹⁵ Nineteenth Century Media and the Construction of Identities. Ed. by L. Blake, L. Bell, D. Finkelstein, L., 2000, Palgrave. p. 211

подобен тип издание показва, че страната вече има достатъчно платежоспособна публика да поддържа подобно издание, която е и достатъчно грамотна, за да разбира значението на контролния механизъм, изразяващ общественото съзнание и управленската воля чрез допускането на обективна и независима медийна позиция. Вестници като „Таймс“ се появяват в САЩ през 1851 г. – „Ню Йорк Таймс“, френския „Льо Тан“ – 1861 г., в Германия – „Франкфуртер Цайтунг“ – 1856 г.

Разбира се, и на „Таймс“ не му се разминава без критики. В навечерието на 20 век известният писател **Ръдиард Киплинг** кисело ще отбележи, че уводните и редакционните статии на вестника са толкова скучни и протяжни, че на абонатите редакцията трябва да предостави и по един люлеещ се стол като компенсация за търпението, което полагат, за да ги дочетат до края. Сарказмът е продължен и от писателя на колониалните нрави **Съмърсет Моъм**, който добавя, че е нужно и по един прилежен прислужник Джим, който да поднася добре изстудения следобеден аперитив на господаря. Анекдотът обаче е показателен за констатацията, че колониалните чиновници в обширната Британска империя са възприемали постепенното изчитане на пристигналите с близо месечно закъснение броеве на „Таймс“ като ритуал, доказващ стабилността и непоклатимостта на порядките в империята. „Таймс“ има неблагоприятното да се впусне в подробно и неделикатно описание на личния живот на ирландския национален герой Чарлз Стюарт Парнъл и неговите писмовни изповеди с омъжена дама като се принизява до равнището на появилата се вече сензационна преса. Това и други двусмислени положения постепенно развенчават ореола на „Гръмовежца“ в началото на 20 век.

Спадналият авторитет и съответно тираж на „Таймс“ се възстановяват след като ръководството на вестника е поето през 1952 г. от сър **Уилям Хейли**, бивш генерален директор на Би Би Си, който в продължение на 15 години е начело на вестника и го синхронизира с новите обществени очаквания. Публикациите вече почват да се подписват, появява се илюстрацията на първа страница, уголемяват се заглавията, а на мястото на рекламните карета и обявленията, на които много е държал първосъздателят Джон Уолтър, се появяват кратките новини. През 1966 г. „Таймс“ е купен от канадския комуникационен конгломерат „Томсън“, чийто президент лорд **Рой Томсън** дава големи права на редакционите екипи и на главните редактори **Реджиналд Ризли-Мозг** и **Хари Евънс** и не се меси в редакционната политика. Но през 1981 г. вестникът е продаден на компанията „Таймс Нюзпейпърс Лимитид“, дъщерна фирма на международния медиен гигант „Нюз Корпорейшън“, оглавяван от австралиеца **Рупърт Мърдок**. Той бързо променя посоката на редакционната политика, вестникът заема откровено консервативни позиции и подкрепя монетаристичната политика на правителството на Маргарет Тачър в нейната битка с профсъюзите и за налагането на сурови бюджетни рестрикции, които да „санират“ технологично изостаналата британска индустрия.

Мърдок нарушава сключените преди това споразумения за ненамеса в редакционната политика и отстранява по-либералните редактори, независимо от професионалните им качества и обществено признание. Подобен е случаят с Хари Евънс, главен редактор на неделния, либерално настроен „Сънди Таймс“, който не приема диктата на Мърдок и е принуден да напусне заради допускането на критични нотки към вътрешната политика на М. Тачър. По-късно „желязната лейди“ Тачър се отплаща на Мърдок като го подкрепя в битката му със силните печатарски профсъюзи. Мърдок преминава към компютъризиран набор и премества редакцията от традиционното място на „Флийт стрийт“ в квартала Уопинг, доковете на Темза, където цената на земята е по-ниска и позволява разгръщането на оборудване, съобразено с най-новите технологии. През 2004 г. „Таймс“ изоставя характерния си формат, тип „голям вестник“ – „броудшийт“ и преминава към така наречения **компактен формат**, близък по големина до таблоида, но с по-сдържана графика и оформление с акцентни публикации, решено с повече въздух вместо натрапчивите колонии и цветни отправки на таблоидната булевардна преса.

Втората половина на 19 век често се определя от медийните историци като „златната ера“ за британския печат. Това е времето, когато пресата окончателно придобива модерният си облик като очертава всичките си основни характеристики като **финансова стабилност**, осигурявана от рекламните приходи, **относителна независимост** от преките политически въздействия и **растяща арбитражна роля** в обществото и до появата на електронните медии запазва функцията на основен посредник между политиките и електората, между властта и гражданските общности.

Подобрените комуникации и увеличаването на образования електорат, порасналите възможности на средната и долната класа да задоволява своите културни потребности и да се включва по-активно в политическата надпревара, променя и характера на изискванията към печата. В края на 70-те години на 19 век Либералната партия доминира в провинциалната преса като постепенно е изтласквана от Консервативната партия, която по-късно осъзнава важността на пресата като активен политически посредник и предприема истинска офанзива, за да си възвърне загубените позиции. При лондонските издания либералите имат предимство пред консерваторите в ландшафта на сутрешната и вечерната преса чак до 1910 г.. Най-влиятелните либерални лондонски всекидневници са „Дейли Нюз“, „Дейли Телеграф“, „Дейли Кроникъл“, „Екоу“, „Пол Мол Газет“, „Морнинг Адвъртайзър“, докато консерваторите могат да разчитат на „Таймс“, „Стандарт“, „Морнинг Поуст“ и „Глоуб“.¹⁶

Журналистите се възползват от близостта си с политическата класа. Нараства социалният авторитет на професията. Доходите на журналистите, без да достигат нивата на заплащане на магистратите, адвокатите и висшите

¹⁶ The Encyclopedia of the British Press 1622–1992. Op. cit., p. 231

банкови служители, чувствително се подобряват. Инвестицията в преса вече се смята за особено престижна и перспективна. Това води до привличане на капитали и до увеличаване броя на собствениците на вестници, които от 114 през 1861 г. стигат до 2900 през 1911 г. като 99 от тях са жени.¹⁷

Много собственици и редактори на вестници стават депутати (през 1900 г. те са 30 в Камарата на общините) и през 1906 г. са третата най-добре представена професия там след правистите и висшите военни. Политиците се стремят да придобият дялове във вестникарския бизнес, за да упражняват адекватно влияние при вземането на конкретните редакционни решения, създали си авторитет журналисти вече се включват в управленските структури на страната и регионите. След 70-те години на 19 век силно намалява използването от правителството на Закона за клеветата, защото изчезва страхът че пресата застрашава социалния ред макар да остава раздразнението от обсъждането на неудобните въпроси и конкретните оплаквания на засегнати личности. Но собствениците умело отклоняват искове към изданията, заинтересовани да не пострада репутацията на успешния им бизнес. Подобрява се и правната регламентация на журналистическата професия. Законът за вестникарската клевета и регистрацията от 1881 г. вече осигурява защита от професионалните съдебни изнудвачи, съдещи пресата за щяло и нещяло, а Допълнението на закона за клеветата от 1888 г., освен че подобрява легалния статус на издателите, засилва прерогативите на пресата да отразява обективно дейността на правителството. Така първият закон разширява „привилегията“ да се отразяват обществени събития щом те са „законосъобразни и проведени със законни намерения“, тоест, ако не предвиждат насилствена промяна на обществения порядък.

Британската журналистика окончателно се освобождава от опекуството на аристокрацията, но въпреки опитите да си осигури икономическа самостоятелност, а оттам пълно политическо и ценностно еманципиране, което е постигано от отделни издания, тя постепенно преминава под контрола на комерсиалната класа. И започва да възприема ценностите на предприемачите и собствениците, като се грижи повече за приходите от реклама отколкото за качеството на подготвяното новинарско и коментарно съдържание. Според някои критици това е първото „чудовищно предателство на каузата на пресата“ и недопустимо отклонение от „твърде правилното развитие“ в историята на вестника през индустриалната революция. Очевидно е, че сирените на властта са били достатъчно изкусителни и поуците от достойния диалог с управляващите са удобно позабравени. Но примерът на първопроходеца “Таймс“ остава.

¹⁷ Ibidem, p. 243

ДИПТИХ ЗА РЕПОРТЕРА И ПИСАТЕЛЯ РИШАРД КАПУШЧИНСКИ

МИНКА ЗЛАТЕВА

Катедра „Комуникация и връзки с обществеността“

Diptych of reporter and writer Ryszard Kapuscinski

Minka Zlateva

The paper analyses the creative laboratory of the world known polish reporter and writer Ryszard Kapuscinski, who became Doctor Honoris Causa of the University of Sofia “St. Kliment Ohridski“ by proposal of FJMC.

The empirical basis of the research is his book “Reporter’s self-portrait“ (translated in Bulgarian), selected by Krystyna Stronczek because of his interviews in the polish and international press and some lectures on journalism.

Ryszard Kapuscinski is not just a talented continuer of the polish school of literary report, but in the second part of XX century he became its most remarkable representative all over the world.

The shared personal experience of the great creator discovers the specific of his non-fiction work as reporter and writer, accentuates on the reporter’s qualities, on the necessity of his right reflections of the concrete communication situation and his empathy with the people – participants in the events.

The in-depth foresights of Ryszard Kapuscinski show him as reporter- philosopher, who discovered the problems of the Third world, of the globalization process, of the influence of the new information and communication technologies on the work of the reporter and writer in the contemporary world.

Key words: Ryszard Kapuscinski, literary report, polish reporting school, journalism, reporter, writer, intercultural communication

„Репортерството е моят начин на живот. Нещо повече, това е своего рода виждане на света, а този начин на възприятие не бих заменил с никой друг“. С изповедта на това жизнено и професионално кредо завършва книгата „Автопортрет на репортера“ на световноизвестния репортер, публицист и писател Ришард Капушчински (1932–2007) .¹ С пълно основание можем да наречем тази книга, която наскоро бе публикувана и на български език, уникална.

Най-напред, защото неповторима е личността на автора, чието творчест-

¹ КАПУШЧИНСКИ, Р. Автопортрет на репортера. В: Автопортрет на репортера; Стремителният ход на историята. Записки за XX и XXI век; Другият. Превод от полски Благвеста Лингорска, СОНМ, С., 2015, с. 39–144

во беляза завинаги втората половина на XX-ти и началото на XXI-ви век с обширно и дълбоко по своите разнолики измерения и проявления журналистическо и писателско творчество. На второ място, защото чрез нейните страници ни се удава редкия шанс да надникнем в и да се запознаем с удивително богатата и специфична негова творческа лаборатория, както и с неговата многостранна личност на репортер и фоторепортер, писател и пътешественик, философ на историята и на културата, което превръща „Автопортрет на репортера“ в най-полезен и незаменим учебник на поколения днешни и бъдещи журналисти и писатели. На трето място, освен самият Ришард Капушчински към нейното раждане са съпричастни многобройни представители на полски и международни медии, които със своите разнообразни въпроси са стимулирали знаменития си колега да раздипля пред тях своите виждания, мнения, впечатления и прогнози както за репортерската си работа, така и за най-животрептящите проблеми на времето, в което живее и твори.

От тук, на четвърто място, текстовете в книгата „Автопортрет на репортера“ изречени от Ришард Капушчински в лични разговори с колеги-професионалисти са съхранили своеобразието на неговата жива устна реч. С автентичността и изповедността си тя внася нови нюанси в познанията ни за неговото неповторимо и дълбоко промислено писмено слово и за оригиналната му личност. И не на последно по значение място, книгата „Автопортрет на репортера“ е уникална с изключително прецизното съставителство на Кристина Стрончек. На тази великолепна познавачка на неговото творчество Ришард Капушчински лично доверява над 1100 страници т. е. повече от 100 разговора с представители на журналисти от Полша, Англия, Италия, Шотландия, Германия, Швеция, Уелс и др., за да извлече от тях най-същественото за неговия творчески процес – сложна, но благородна задача, за изпълнението на която тя получава най-висока оценка – одобрението на Автора.

Когато осмисляме творчеството на Ришард Капушчински, трябва непременно да разглеждаме автора най-напред като талантлив продължител, а в зрелия му период и като законодател на една сериозна и плодотворна национална традиция – на школата на полския литературен репортаж.

От гледна точка на приетата в българската журналистическа наука жанрова терминология, при полския литературен репортаж става дума за художествен репортаж като част от художествено-публицистичните жанрове. Като борави с документално точни факти, репортерът описва в него събитието със завидно литературно майсторство и създава документални творби не само с познавателни, но и с естетически стойности. Това прави художествените репортажи на майсторите в жанра Егон Ервин Киш, Ърнест Хемингуей, Михаил Колцов, Васлий Песков, Труман Капоти, Норман Мейлър, Габриел Гарсия Маркес и др. част не само от журналистиката, а и от литературата, а създателите им – едновременно репортери и писатели.

Школата на полския литературен репортаж

За родоначалник на тази школа се приема Владислав Станислав Реймонт с неговия репортаж „Поклонение до Ясна Гура“ от 1894 г. Този текст на бъдещия Нобелов лауреат за литература (1924 г.) по мнението на критиците пресъздава

„богатството на света, записано с поразително деликатен наблюдателски инструментариум“². Особено благодатен период за развитието на полския репортаж се оказват 20-те и 30-те години на ХХ век. Тогава най-големите полски писатели (Домбровски, Конопницки, Налковска, Сенкевич, Прус, Домбровски), решили да посветят перата си на изграждане на независима Полша, осъзнали, че ако за създаването на романи им е необходимо дълго време, то именно чрез литературния репортаж могат да изразяват оперативно мненията си по важни за обществото проблеми. „И затова полските вестници били пълни с репортажи, написани от най-изтъкнати литератори. Оттам – пише съвременният майстор на репортажа Мариуш Шчигел, – и пиететът към формата, който култивираме и днес. Репортерът може да използва всеки литературен похват освен един: не може да измисля.“³

Мариуш Шчигел събира в един том най-добрите и прочути произведения на полските репортери от миналия век в „Антология на полския репортаж от ХХ-ти век“. В нея той включва 100 текста в чест на 100-годишнината на полския репортаж и по този начин осъществява едно репрезентативно представяне на полската школа в репортажа. А нашият „Литературен вестник“ посвети специален брой на темата. В него на 32 страници са представени избрани репортажи на 13 репортери от полската школа от почти всички поколения: Ришард Капушчински, Хана Крал, Януш Корчак, Казимеш Новак, Мариуш Шчигел, Войчех Тохман, Яцек Туго, Витолд Шабловски, Анна Фостаковска, Войчех Ягелски, Яцек Антчак, Анка Групинска и Беата Павлак.⁴

Литературният репортаж изиграва особено важна роля в годините на социализма, защото, според Адам Михник, главния редактор на вестник „Газета виборча“, чиято редакция активно подкрепя развитието на младите таланти в жанра: „За репортажа казвахме, че е изкуство, което позволява в капка вода да видиш морето.“⁵

Ето как Мариуш Шчигел анализира „надхитряването с властта“, което, според него, „поставя началото на голяма литературна игра. Не можеше да се пише за самата система, затова репортерите описваха съдбите на отделния човек. Не можеше да се пише за общото, затова се пишеше за детайла. Не

² Цит. по: ШЧИГЕЛ, М. Да бъдеш репортер, значи да разбереш. В: Литературен вестник, год. ХХІІІ, бр. 19, 21–27 май 2014, с. 1

³ Пак там.

⁴ Литературен вестник, год. ХХІІІ, бр. 19, 21–27 май 2014.

⁵ Цит. по ШЧИГЕЛ, М. Цит. съч., с. 4

можеше да се пише за това, което се вижда в огледалото, затова се описваше това, което се виждаше в парченцата от огледалото... . Репортерите трябваше да се научат да пишат така, че да надхитрят цензора, да бъдат честни към читателя и да могат да го погледнат в очите (в огледалото, естествено) .⁶

А как реагира полският читател на този своеобразен творчески похват на репортерите? „Читателят знаеше, – продължава Шчигел, – че в баналните на пръв поглед битови картинки се крие важна диагноза на системата... . Тъй като тогава в Полша всичко се четеше между редовете, полският репортаж беше нещо конкретно, но и за още нещо. Повтаряхме, че читателят търси в него „второ дъно“. Понякога намираще седмо.“⁷

Ришард Капушчински не само обогатява традицията на големите полски писатели и репортери, но става „патрон на полската репортерска школа... . Едно е сигурно: той внася в полската и световната non-fiction литература неоспорими ценности. Показва, че репортажът може да бъде изкуство“.⁸

Неслучайно през 1999 г. Капушчински е обявен за най-изтъкнатия полски журналист на ХХ век. За да могат младите поколения репортери да изучават и продължават творческото му дело, Мариуш Шчигел и група колеги създават фондацията „Институт за репортажа“ и назовават кафе- книжарницата при института по името на една от серията книги на Ришард Капушчински „Кипежът на света“⁹. А през 2008 г. Мариуш Шчигел и Войчех Тохман формулират свой манифест, в който прокламират съвременните си позиции за репортажа в условията на глобализацията и в ерата на интернет по следния начин: „... вече свърши времето на бързия вестникарски репортаж. За това говореше Ришард Капушчински... . Новината продължава да ни дава темата, но днес в репортажа най-важното е това, което го няма в новината... . Репортажът трябва да стига дотам, където не стигат микрофонът и камерата на новинара, под повърхността на събитията. Трябва да бъде задълбочен с личните емоции и размисли на автора. Репортажът е разказ за това, което наистина се е случило. Но трябва да дава храна за размисъл. (Това е нашето определение.) В репортажа светът има миризма, вкус, той е мразовит или горещ, светъл или мрачен. Буди спокойствие, отвращение или страх“.¹⁰

⁶ Пак там.

⁷ Пак там .

⁸ ПЕТРОВА, Р. Няма обща картина на Полша. Има няколко Полши. Разговор с Мариуш Шчигел.

В: Литературен вестник, год. ХХІІІ, бр. 19, 21–27 май 2014, с. 5

⁹ Пак там.

¹⁰ ШЧИГЕЛ, М. Да бъдеш репортер..., с. 5

Журналистът- писател и неговият личен репортаж

За двойствената позиция на литературния репортаж става многократно дума в „Автопортрет на репортера“.

От една страна, самият Ришард Капушчински подчертава: “Всъщност всички големи писатели са имали в своето творчество репортажа, дори тези, които са известни на света само като творци на романи. В Полша репортажи са писали Сенкевич и Крашевски, Кунцевичова и Налковска. Репортажът е много важна област от литературното наследство на всяка национална литература. Дълго време беше недооценен, но това вече е минало... [И това е факт] понеже репортажът въпреки всичко е най-универсалната форма на изказ.”¹¹

От друга страна, обаче, неуморният и вездесъщ кореспондент на ПАП Ришард Капушчински, който благодарение на журналистическите си ангажменти обикаля света, е дълбоко убеден, че за създаването на репортажа е необходима документална точност на фактите, събитията и хората, участващи в тях. “Смятам -винаги съм смятал така, – че не мога нито да пиша, нито да говоря за нещо, което сам не съм видял, не съм преживял и в което не съм понесъл общия риск. Това е единственият възможен начин за постъпване и писане... Едно е фикциописателството, създаването на някакво повествование, друго е предаването на сведения за живия човек, за живите общности, за живите конфликти, ставащи пред очите ни. Предаването на сведения изисква собствено участие, не може да се прави на разстояние, през стъклена стена. Трябва да бъдеш там – това е заложено в тази форма на писане. Това е очевидност, която не може да бъде дори предмет на дискусия.”¹² Така големият майстор описва по своему трите главни ефекта на въздействие при репортажа: на присъствие на мястото на събитието, на съпреживяване и на съучастие.¹³

Коментирайки състоянието на медиите в съвременния свят при мощното „информационно нашествие“ и все по-нарастващото влияние на развлечениято, зрелището и манипулациите, Ришард Капушчински ясно подчертава, че „за да се напише добър репортаж, обясняващ какво става по света, или коментар, разказващ как да интерпретираме някое явление, е необходим журналист. Амбициозната журналистика –например литературният репортаж – бе преместена в сферата на литературата. В медиите за нея вече няма място.”¹⁴

Причините за това са необходимостта от селекция на огромната по обем информацията в днешния динамичен глобализиран свят и постоянният стремеж на журналистите в медиите към предаването ѝ в сбита форма. “Ако си

¹¹ КАПУШЧИНСКИ, Р., Автопортрет на репортера, с. 88–89

¹² КАПУШЧИНСКИ, Р. Автопортрет на репортера, с. 77–78

¹³ Вж. По-подробно у ЗЛАТЕВА, М. Репортерство, репортер, репортаж. ФЖМК на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, С., 1996, с. 90–92

¹⁴ КАПУШЧИНСКИ, Р. Автопортрет на репортера, с. 125

журналист-писател, можеш да си позволиш цялото богатство от мнения и преживявания. Говорейки за ежедневието, журналистът е принуден най-често да прави драматичен избор, да се приспособява към мъчителните ограничения, които го принуждават да стеснява многомерната действителност в кратко и опростено описание... Именно поради тази неудовлетвореност, поради усещането за ограниченост и баналност на агенционната журналистика започнах да пиша книги. Всяка от тези книги е нещо като втори том от една цялост, от един **диптих**, чийто първи том са потъналите някъде в архивите на агенция ПАП мои информационни съобщения от Азия, Африка и Латинска Америка“.¹⁵

Когато се връща назад във времето, за да проследи пътя, изминат от първите му книги до средата на седемдесетте години, Ришард Капушчински откровено разкрива истината за почти двадесетте години очакване, докато идва признанието на творчеството му: “... не съм в състояние да напиша книга на тема, която не предизвиква у мен никакво преживяване... защото преживявам извънредно силно всяка книга, всяка е резултат на моите големи емоции, размишления, разглежда важни, близки за мен проблеми. Дълго време моите ранни книги не се четяха и много страдах от това... Не исках да отстъпя, да се заловя с халтура, да пиша за пари, исках да се печата това, което съм написал... . Вярвах, че ще настъпи такова време, когато ще се намерят читатели, които ще прочетат това, някога ще оценят и ще приемт този тип литература. Знаех, че това, което пиша – е нов тип литература, който не пасва на класическия репортаж, нито на класическите разкази. Знаех, че това е друг тип писателство, за което читателят не е подготвен, че той няма да го приема, защото всяка новост е трудна за приемане.“¹⁶

Съществуват, разбира се, и сериозни обективни причини освен личната неудовлетвореност на Ришард Капушчински от кратките журналистически форми за сливането на журналиста и писателя в неговото творчество. Самият той разсъждава често на страниците на „Автопортрет на репортера“ за „ситуацията в края на ХХ век, [като за]:“ . . . период на много дълбока трансформация, а същевременно на толкова голямо ускорение на историческите процеси, че нищо вече не може да бъде „хванато“ в по-големите литературни форми. Писателят твори под силния натиск на текущите събития. Темпото и бързината, в които живеем сега и в които се разиграват световните събития, водят до това, че все повече се засилва натискът на читателите, които искат да знаят всичко тутакси, веднага, моментално! Те не искат да чакат, докато някой след години, в някакво неопределено бъдеще, ще напише роман, трилогия, триптих, епична панорама, есе или нещо подобно. Следователно тук съществува двустранно давление: това искат писателите, но преди всичко- читате-

¹⁵ Пак там, с. 59–60

¹⁶ Пак там, с. 115–116

лите. Във всеки случай основният импулс е огромното ускорение и необходимостта от незабавно отреагиране. Литературата се оказва под безумния натиск на действителността, политиката, и всичко онова, което сега става в света“.¹⁷

На последвалия въпрос, отправен му през 1996 г.: „И като резултат, в желанието си да задоволите това очакване, Вие трябва да си проправяте път през същинска Ниагара от книги от подобен род. Мислите ли, че именно Вашият глас ще се чува по-добре и ще звучи по-силно от другите?“ Капушчински честно и скромно отговаря: „Не знам. Наистина не знам! Аз винаги вървя по свои собствени пътища и просто не размишлявам върху това. Старая се да пиша доста камерно, независимо от това, дали става въпрос за някое поредно пътуване, или това са размишления за прочетени книги, или за естеството на писането. Във всичко, което правя, се опитвам да говоря със свой глас- индивидуален, приглушен. Не умея да крещя...“¹⁸

И така, в терминологията на Ришард Капушчински болшинството създавани от него текстове са лични репортажи, които спадат към традицията на „литературния репортаж“ (или по нашему художествения репортаж). Те са неделима част от „амбициозната журналистика“, чието място е в сферата на литературата. Наистина, великолепните репортажи, излезли изпод перото му, притежават не само въздействащата сила на документално точното пресъздаване на социалната реалност, но пораждат с високохудожествената си стойност едновременно и дълбоки естетически преживявания, присъщи на голямата литература.

Всеки читател на „Абанос“ никога няма да забрави, например, блестящо описаната от майстора репортер среща със слона в коледната вечер в Националния парк Мукуми в Танзания:

„Вечерта бе топла, ведрата, тиха. На поляната сред буша под открито небе, бяха сложили няколко маси. На масите – пържени риби, ориз, домати, местно пиво помбе. Горяха свеци, светилници, нефтови лампи. Цареше приятна, свободна атмосфера. И както бива в подобни случаи в Африка – много разкази, шеги, смях...

Мина полунощ. Изведнъж почувствах как непрогледната тъмнина, която започваше досами осветените маси, се люлее и буботи. Това продължи кратко. Грохотът ставаше все по-силен и ето че зад нас, от дълбините на нощта изплуваха очертанията на слон. Не зная дали някой от вас се е озовавал някога очи в очи със слон, но не в зоологическата градина или в цирка, а в африканския буш – мястото, където слонът е страховитият властелин на света. Слонът самотник, отделен от стадото, много често е животно, изпаднало в амок, вилнеещ нападател, който напада стадата, руши колибите, убива хора и добитък.

¹⁷ Пак там, с. 106

¹⁸ Пак там, с. 106–107.

Слонът е наистина огромен, има пронизвателен, пронизващ поглед и мълчи. Не знаем какво става в мощната му глава, какво ще направи след миг. За момент остава неподвижен, а после почва да се разхожда между масите... гледа подредените маси, светлината, вцепенените хора. От движенията му, от люлеенето на главата личи, че се колебае, все още не може да вземе решение. Това продължава безкрайно дълго, цяла ледена вечност. В един момент улавям погледа му. Гледаше ни внимателно, тежко, в очите му имаше някаква дълбока, неподвижна мрачност.

Накрая, след като бе обиколил няколко пъти масите и поляната, слонът ни остави, отдалечи се и потъна в мрака. Когато земята престана да тътне и мракът отново застина, един от седящите до мен танзанийци ме попита: – Видя ли? – Да – отговорих, все още недоишъл съвсем на себе си. – Това беше слон. – Не – отговори ми той. – Духът на Африка приема винаги облика на слон. Защото слонът не може да бъде победен от никое животно. Нито от лъв, нито от бивол, нито от змия“.¹⁹

В този кратък откъс Ришард Капушчински е запечатал завинаги в своя репортаж не само образа на събитието – незабравимата коледна вечер в африканския буш, не само е изваял един ярък и запомнящ се обобщен образ на Черния континент, могъщ и непобедим като слона, но много тънко, образно и оригинално е уловил и пресъздал и духа на времето.

Всичко това осигурява дълготрайност и значимост на творчеството му за много години напред. Защото „създаденият като отражение на значимо събитие репортаж има правото да прекрачи от вестникарските страници прага на голямата литература, когато описва ярки, актуални, важни за обществото факти, процеси, явления, имащи по-дълготрайно право на съществуване заради своите мащаби, заради дълбочината на сондиране на обществените пластове, заради личността и литературното майсторство на автора-репортер.“²⁰

Раждането на бъдещия майстор на репортажа

Как се ражда големият майстор-репортер? Кога за първи път името му става известно на полската общественост? Какво преопределя пътя му на международно признат неуморен откривател и дълбок познавач на живота и проблемите на Третия свят – Африка, Азия и Латинска Америка? Как се фомира репортерското му майсторство като „единство на **общото** (това е професионалното журналистическо майсторство), **особеното** (това е репортерският подход към действителността) и **единичното** (това е личността на репортера с нейната социална характеристика, включваща въздействията на обществената макросреда и социалната микросреда, в която се оформя той,

¹⁹ КАПУШЧИНСКИ, Р. Абанос. В : Избрано. . Карина М, С., 2001, с. 457–458

²⁰ ЗЛАТЕВА, М. Цит. съч., 78

и с неговите индивидуални качества, с неговия личен творчески почерк) “? 21

В „Автопортрет на репортера“ откриваме любопитни страници за пътя на Ришард Капушчински към голямата журналистика и литература и за процеса на изграждането му като творческа личност. От тях научаваме как постепенно от влюбеното във футбола момче от бедното Полесие, през незрелия поет, усетил тръпката от вълнението на първото напечатано свое стихотворение и студента по история във Варшавския университет в гладните следвоенни години в редакцията на младежкия вестник „Щандар Млодих“ се появява млад журналист със страстно любопитство към света и амбиция да го опознае и пресътвори .

Неговото *бойно кръщение и първо откритие* като репортер става, когато той дръзва едва двадесет и три годишен да напише критична публикация с предизвикателното заглавие „И това е истината за Нова Хута“ . В настъпилата шумотевица го пазят работниците от металургичния комбинат – показния „икономически триумф“ на социалистическа Полша, при които е работил като студент и от които научава нелицеприятни истини за техния живот и труд. Комисията, назначена да провери твърденията му, потвърждава правотата му и той... е удостоен със Златния кръст за заслуги.

„Това преживяване ме кали – оценява след години Ришард Капушчински своя първи голям урок в журналистическата професия. – Проумях, че писането е риск- и че в действителност писането се състои не в това, което се публикува, а в последиците от него. Когато възнамеряваш да описваш действителността, тогава писането влияе на действителността“ . 22

Скоро идва време и за *второто откритие* . Като пръв кореспондент на вестник „Щандар Млодих“ в чужбина през 50-те години на миналия век, когато за неговото поколение далечният свят е „светът на приказките“, Ришард Капушчински получава възможността да пътува в Индия, Пакистан, Афганистан, Япония, Китай, после в Африка. „Тези пътувания и животът в различни части на нашата планета бяха тогава – в предтелевизионната ера – откриване на необикновената истина: че не сме сами в света, че принадлежим на голямото човешко семейство, което е многобройно- и все по-многобройно, а също – многокултурно, многоезично, многорасово.“²³ От тези пътешествия по широкия свят бъдещият репортер, писател и философ извлича извънредно важна поука за своето развитие: :

„Индия беше моята *първа среща с другостта*, откриването на един друг свят. Тази среща – изключителна, омайваща, бе същевременно и голям урок по смирение. Да, светът ни учи на смирение. Защото се завърнах от това пътуване, засрамен от своето незнание, необразованост, невежество. Убедих се,

²¹ Пак там, с. 38

²² КАПУШЧИНСКИ, Р. Автопортрет на репортера, с. 57

²³ Пак там, с. 58

че другата култура няма да ни разкрие своите тайни с магическа пръчка и че *за срещата си с нея трябва дълго и солидно да се готвим.* “²⁴ (подч. – М. З.)

От тази първа среща с Индия през 1956 година цялостната му дейност на журналист и писател до края на дните му е доказателство за изключителната му добросъвестност, отговорност и прецизност при подготовката за всяко пътуване: „При репортерското пътуване и дума не може да става за каквото и да било туризъм. **Репортерското пътуване** изисква тежка работа и голяма теоретична подготовка. Придобиване на знания за местата, където се отива. Подобно пътуване не познава отдиха. То се извършва се при пълно съсредоточаване и вглъбяване. Трябва да осъзнаваме факта, че мястото, до което сме се добрали, може би ни е дадено веднъж в живота . Никога няма да се върнем тук, а имаме само един час, за да го опознаем. За един час трябва всичко да видим, да запомним, да чуем, да съхраним в паметта си настроението, ситуацията, атмосферата.

Репортерското пътуване по света, извън Европа и Америка, е тежко, понякога убийствено, защото светът е зле организиран по отношение на комуникациите. На репортера му предстои огромно логистично, физическо и интелектуално усилие. Репортерското пътуване изчерпва и изтощава. По време на последното ми пътуване в Африка отслабнах с десет килограма. При последното ми пътуване в Азия – шест килограма. Ако някой научи, че репортерът е бил в Конго, и каже: и аз съм бил там и посетих разни места, той говори за две различни неща. Това е свършено друг тип опит и възприемане на света . Затова репортерското пътуване изисква известна емоционална надбавка, изисква страст. Освен страстта няма друг повод, за да правиш това... . От групата на репортерите, обикалящи света през шестдесетте години, останах само аз... [Другите] са вече „уседнали“ хора. Трудно е да имаме към тях претенции за това, такава е спецификата на тази професия. Можем да я сравним с професията на летеца изпитател, практикува: се само за известно време. “²⁵

При формирането на репортера Капушчински особено голямо значение за избора му на Третия свят като предимна тематика в творчеството му и съществено влияние оказват както **спецификата на времето, така и микро-средата**, в която той израства. Това са Полша в годините преди и след Втората световна война и родният му град Пинск – кръстопът на хора от различни националности, с различни вероизповедания, традиции и култури. “Самият аз съм от Полесие, една много странна общност, която вече не съществува, изчезнала е. Това беше предвоенната Африка на Полша... Затова чувствам някакво вътрешно родство с онзи свят, добре се чувствам в него, много от недъзите, измъчващи неговото население, познавам от собствения си живот. Когато виждам, че ходят без обувки, знам какво означава това, защото също

²⁴ КАПУШЧИНСКИ, Р. Пътешествия с Херодот. Изток-Запад, С., 2008, с. 52

²⁵ КАПУШЧИНСКИ, Р. Автопортрет. на репортера, с. 47

съм ходил без обувки; те нямат какво да сложат в тенджерата, а аз помня, че се случваше също да ходя гладен; живеят в страшни условия, а аз също имам подобен опит зад себе си. Когато ме поканят в „Риц“, се обърквам, чувствам се зле, не мога да се приспособя към всичко това. А там, в Третия свят, намирам себе си още на следващия ден... Когато съм сред номадите в Сахара, изпитвам към тях голямо уважение, защото, ако аз бях на тяхно място, без да познавам тяхната култура, техните начини на оцеляване, просто щях да загина. Цялата европейска цивилизация малко би ми помогнала. Моите познания, това, че съм чел Спиноза или Кант, там няма да ми послужи за нищо. За там аз се нуждая от съвсем други познания, за да знам, как да оцелея. Повтарям: само да оцелея, а не за да направя още нещо. Самият живот в онези условия е максимално усилие. Това знание, разбира се, не е творческо, не създава ново поколение компютри, нови научни открития, но то е не по-малко достойно за уважение“.²⁶

Тъкмо един велик номад – бащата на историята Херодот избира Капушчински за свой водач, с чиято помощ да премине не само границата в пространството, но и границата във времето, чрез чийто опит да вникне в процесите на ставането на историята и да научи най-важните уроци за комуникацията с другия. Херодотовата „История“ става верен спътник на майстора-репортер, който като историк по образование и философ по нагласа пътешества по света не само, за да го опознае, но и за да открие и направи връзката на актуалните събития с миналото му и за да може да обоснове убедително прогнозите си за бъдещето му развитие. В лицето на Херодот той открива своя Учител (с главна буква!) – „подвижен, вгълбен, неуморен номад, изпълнен с планове, идеи, хипотези“ и решава: „Моят връял и кипял мъдър елин е моят водач.“

В книгата си „Пътешествия с Херодот“ Капушчински представя Херодот „и като откривател, като първия визионер на поликултурния свят, далеч надхвърлил духовните хоризонти на своето време. Като съхранява различията на разнообразните други – като бит и поминък, обреди и религии, обичаи и култури, великият елин, според Капушчински, осъществява опознаването и разбирането на съжителството между различните култури *с толерантност, искрено любопитство и доброжелателност*. Ето още един неувяхващ пример за днешните комуникатори и репортери. Капушчински сам го възприема и активно го прилага в своята практика, а по-късно предлага своя опит в книгите и „лапидариите“ си не дидактически, а като дълбоко осъзнат и философски осмислен.“²⁷

²⁶ Пак там, с. 79–81

²⁷ ЗЛАТЕВА, М. Репортерът-философ Ришард КАПУШЧИНСКИ за комуникацията в глобалния свят. В : Съвременни философски изследвания. Библиотека „Диоген“. Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий“, Велико Търново, 2011, с. 78

Чрез опита на своя велик учител Капушчински прави *третото безценно откритие* че трябва „с ентузиазма и възхищението на дете /да/ опознава своите светове“, как като него да тъче „своя невероятно богат и гигантски го-блен“ от образи на събития и на хора – участници в тях чрез овладяване **изкуството на диалога, умението да общува с хората**, да ги предразполага към споделяне на техните вълнения, болки и тревоги, радости и сполуки в живота. В „Автопортрет на репортера“ Капушчински ни убеждава чрез собствения си богат опит в това отношение: „В литературата ценността се измерва с апроксимация, тоест с умението „да се приближиш до“ . И това е процес, който никога няма да се увенчае с пълен успех. Скалата на това приближение е скала на таланта“²⁸.

Убедително потвърждение за уникална диалогичност и безспорен талант – лебедовата песен на майстора репортер и писател. „Пътешествие с Херодот“ – е достоен пример за овладяното от Капушчински умение да се приближава до читателите свободно, непринудено и да води диалога си с тях по умен, оригинален и незабравим начин. В книгата буди възхищение и начинът, по който се осъществяват линковете от минали към настоящи събития и от тях към бъдещите им проекции. . Като прехвърля мост между времето отпреди 2500 години, когато е извършил знаменитите си пътешествия великият елин, и като води с него през страниците на книгата непрестанен диалог за неговото и за своето време, Ришард Капушчински извършва един **уникален репортерски прочит на историята**, изграден върху книгата на Херодот и върху стабилната основа на опита и мъдростта на своя собствен половинвековен творчески път²⁹.

Фрагменти от творческата лаборатория на Капушчински

Тематичното разнообразие в творчеството на Ришард Капушчински е поразително богато и многопластово. В десетките репортажни книги, както и в шестте тома на знаменитите си „Лапидарии“, само три от които досега са преведени на български език, ни завладяват образите на събития от всички континенти, съдби на хора най-различни по възраст, образование, цвят на кожата, пол и религия, на размисли за исторически и съвременни събития, за именити личности и обикновени наши съвременници, за колеги журналисти от различни националности, за войната и делниците на военните кореспонденти, за риска и проблемите на журналистическата професия, за процесите в съвременните медии и новите задачи и отговорности на журналистите и писателите, творящи в условията на новите информационни и комуникационни технологии.

²⁸ КАПУШЧИНСКИ, Р. Автопортрет на репортера, с. 66

²⁹ ЗЛАТЕВА, М. Неповторим репортерски диалог през хилядолетията. В: КАПУШЧИНСКИ, Р. Пътешествия с Херодот. Изток-Запад, С., 2008, с. 7

Но безспорно **доминираща при него тема е Третият свят** с неговата бурна история и разнолика съвременност, възхитителни природни красоти и нечувана нищета, с големите надежди при отхвърлянето на колониалното робство и безкрайните войни, с нестихващите конфликти и социални катастрофи в постколониалния период. Капушчински предпочита да прекара повече от 20 години от живота си в Африка като кореспондент на ПАП, вместо да отиде в обетованите столици като Париж или Лондон, Вашингтон или Рим. Решаващи за избора му се оказват дълбокото му съзнание за високата социална стойност за историята на извършващите се в Черния континент трансформации след рухването на колониализма и искреният му интерес към процеса на сътворяването на историята „Светът е толкова жив и динамичен организъм – смята той, – че дори самото гледане на неговите промени е вълнуващо.“³⁰

По негово собствено признание „първото ми пътуване в Азия през 1956-та година и по-сетнешните ми пътувания в Африка ме накараха да осъзная, че съм свидетел на необикновено събитие, представляващо един от най-важните моменти в историята на ХХ век. Обикновено се говори за историята на двете световни войни, за историята на тоталитарните системи, нацизма и комунизма, а малко се подчертава фактът, че ХХ век е между другото [време на] раждането на Третия свят, на новата политико-географска карта на човечеството. Имах щастието да бъда свидетел на този исторически феномен, на историята, която „става“, формира се, на некнижната, неакадемичната история.“³¹

Отличителна черта на репортажите на Капушчински става именно откриването на **социалните феномени** в събитията, на които сам става свидетел. „Моята амбиция е да напиша книга, която да съдържа *универсално послание*. Писах *Шахиншахът* не за да опиша Иранската революция. Мен ме интересуваше явлението, феноменът, изразяващ се в това, че старата, традиционна култура и цивилизация отхвърля опита да ѝ бъде натрапен някакъв друг културен модел, прогресивен модел. Това също е универсално явление. И ние не приехме присаждането на комунизма, то бе отхвърлено, когато възникнаха благоприятни условия за това.“³²

В процеса на **решерширането** Капушчински използва три вида източници, от които „най-важният са *хората*. Вторият са *документите, книгите и статистите*. Третият източник е *светът*, който ни заобикаля, в който сме потопени – багри, температури, атмосферни промени, климати, всичко, което се определя като *imponderabilia*, което е трудно за дефиниране, обаче пред-

³⁰ КАПУШЧИНСКИ, Р. Автопортрет на репортера., с. 48

³¹ . Пак там, с. 49–50

³² Пак там, с. 98–99

ставява съществена част от нашата работа. Днес главният проблем е постоянното нарастване на първите два източника.³³

Той никога не прави записи. Веднъж завинаги се отказва от магнетофона, понеже опитът го учи, че хората при контакт с магнетофона губят оригиналността и естествеността на езика си. Вярва в своята памет и въображение. „За мен събирането на материал се състои преди всичко в това, да се добера до хората и да създам ситуация, в която аз съм най-неприсъстващ, а те – най-естествени. Затова толкова важно за мен, необикновено важно нещо е слухът. Не само зрението, но и слухът. Не само това, което хората казват, но и как го казват.“³⁴

Описанието на **творческия процес** у Ришард Капушчински разкрива своеобразие, свързано с реализацията му и като репортер, и като писател.

„Репортерът работи на принципа на акумулатора: зарежда се, събира, поглъща в себе си цялата действителност, трупа материал и следователно тогава няма време за писане. Парадоксът на моята професия се състои в това, че литературата е следствие на пътуването, но самото пътуване прави невъзможно писането. Защото пътуването е твърде ценно време, ситуацията на пътуването е твърде ценна, за да пишеш... . И обикновено след пътуването, което е събиране, натрупване – трябва да вляза в езика на литературата, в словото- да променя своя начин на мислене, чувстване, своята чувствителност. Защото в хода на пътуването човек говори различни езици, чува други езици; събирайки материал е настроен за нещо друго. А тук, за да напишеш полски текст, трябва да почетеш Жеромски, Прус, Налковска – прекрасната полска проза, която те въвежда отново в нашата образност, в нашата лексика: позволява ти да си „поседиш в жанра“... Това са различни ритми. И ти живееш в тези два различни ритъма, които се обслужват взаимно, вдъхновяват се -защото моето писане е вдъхновено от пътуването – но това са две различни битиета, източници на съществуване.“³⁵

Много от въпросите, зададени от колегите-журналисти от полската и чуждестранната преса в „Автопортрет на репортера“, се отнасят до това, как именитият творец би определил характера на своите текстове, към кой дял на литературата и журналистиката се отнасят те. Като посочва разликите в понятията, които се употребяват в различните езици, Капушчински им отговаря:

„Американците още през шестдесетте години въведоха понятието New Journalism – нова журналистика, и може би този термин – така, както те са го дефинирали – е най-близък до моето писане. Сиреч, това е описване на автентични събития, на автентични хора, като се използват изразните средства, „работилницата“, опитът на художествената литература -както ние я нарича-

³³ Пак там, с. 98

³⁴ Пак там, с. 73

³⁵ Пак там, с. 71–72

ме, или както те я наричат *fiction literature*... . [Става дума за] разширяване на дефиницията на понятието *факт*. Защото в стандартната журналистика под *факт* разбираме точно сведение за дадено събитие, най-често с политическо или икономическо естество. Докато мен ме интересуват природата, климатът, настроението, атмосферата и множество неща, които традиционно са елемент на чисто литературното описание. Резултатът от това е жанровото смесване, смесването на различни изразни средства. Тогава какво пиша аз? Пиша текстове. Не мога да дефинирам това по друг начин – това определение смятам за най-подходящо... И формата на живописния колаж би била най-доброто съответствие на текстовете, които създавам... А всичко, което пиша, пиша през себе си.³⁶

В действителност репортажите на Ришард Капушчински отговарят на изискванията на направлението „нова журналистика“ и той е най-видният му представител сред европейските журналисти. Но, разбира се, със съответната специфика. Докато американските първомайстори на новата журналистика Труман Капот, Норман Мейлър, Том Улф и др. интерпретират основно само американски проблеми, то у Ришард Капушчински обект на отражение са теми и проблеми от живота на хората от цялата планета. И още. У него срещаме уникалната способност да се вглежда в същността и философските дълбини на фактите, процесите и явленията както от историята, така и от нашето съвремие, което придава на творбите му един глобален мащаб и една философска извисеност на размислите и изводите, до които достига.

Творческият арсенал на репортера, фоторепортера и писателя

В отговор на въпроса „Какво представлява професията на кореспондента“ дългогодишният кореспондент на ПАП има ясен и концентриран отговор: „Това е такъв тип журналистика, който изисква определено предразположение от физическо и психическо естество. Когато понякога студентите ме питат какво трябва да направят, за да станат задгранични кореспонденти, казвам, че трябва да отговарят на **осем условия едновременно**: физическо здраве, психическа устойчивост, любопитство към света, знание на езици, умение да се пътува, отвореност спрямо другите хора и култури ; и трябва да притежават страст, а преди всичко да се стараят да мислят. Това е изнурителна професия. Мнозина я практикуват само през известен период от живота си, защото не издържат.“³⁷

Впечатляващият брой на десетките революции, военни конфликти и сблъсъци от различен характер на всички континенти, свидетел на които е бил репортерът Ришард Капушчински, поражда естествения въпрос на жур-

³⁶ Пак там, с. 95–96

³⁷ Пак там, с. 61

налистите обича ли риска. В отговора му отново чувстваме мъдростта на зрелия професионалист и лично изпитаната му формула за поведение в рисковани ситуации, помогнала му да превъзмогне заплахите за живота, надвисвали неведнъж над непокорната му репортерска глава:

*„Аз не рискувам заради самия риск. Моята амбиция е да бъда на предната линия на събитията, на фронта. Тогава не мисля за риска, не мисля, че мога да загубя живота си. Правя всичко възможно, за да се добера дотам, цената е без значение. Едва след това идват размишленията, че съм могъл вече да не върна оттам... Смъртта е включена в сметката на моя живот като кореспондент... Не съм самоубиец! Дълг на репортера е да бъде там, където става нещо важно, и да съобщава за това. Чувствам се малко като мисионер – в това, което правя, има и посвещение, и страст... Онзи, който казва, че не се страхува, лъже. Страхуват се всички, дори и да не го показват. Разликите са само в това, че едни могат да овладяват страха и да функционират доста нормално, въпреки риска от смъртта, докато други не са в състояние да го направят... Но мъчението на тази професия не е само страхът от смъртта: това е и всекидневен каторжен труд, борба с болестите; това са мигове, когато няма какво да ядеш, какво да пиеш, не знаеш как да се измъкнеш от опасните места... Вярвам в късмета и съдбата, защото много колеги, с които съм работил, журналисти от моето поколение, загинаха, а аз съм жив“.*³⁸

Като опитен професионалист Ришард Капушчински постоянно се връща към едно същностно, според него, изискване към дейността и поведението на репортера на мястото на събитието. Става дума за **етиката**. Той дава пример с едно пътуване от Москва до Вилнюс през 1991 година, когато в препълнения с тревожни пътници влак се оказва само едно празно купе, заредено с питейна вода „Евиан“ и „Перие“ за американските телевизионни екипи във Вилнюс. „Смятам, – подчертава той, че ако човек решава да упражнява тази професия, би трябвало да понася всички последици от този избор. Иначе не може да преживее нищо истински и нищо истински да разбере. Няма друг път, защото хората, виждайки тази вода от Париж, виждат, че [американските журналисти] не им вярват, че се изолират от тях.“³⁹

Майсторът счита, че „по целия свят слабостта на журналистическите факултети и квалификации се изразява в това, че там се преподават преди всичко техники и технологии. **Етичната подготовка за професията е съвършено игнорирана**. А журналистът е принуден да прави морален избор често на мига, когато взема интервю и участва в предаване на живо. Това изисква *светкавична реакция*, а следователно и отлична етична подготовка. Според направеното от Маклуън разграничение, днес дискусиата се съсредоточава върху messenger, а не върху message, т. е. обучението се концентрира върху

³⁸ Пак там, с. 62–63

³⁹ Пак там, с. 78

средствата за съобщаване, вместо върху самото съобщение – върху неговия смисъл, стойност, етичен контекст. Обучават те как да приключиш съобщението в една минута ефирно време или в двадесет печатни реда, но не ти говорят за смисъла на това съобщение. Не е важно какво се продава, а само – как се продава.⁴⁰

Защо по време на войната в Персийския залив през 1991 г. Капушчински категорично отказва да отиде там ? Защото „ си давах сметка, -обяснява той, – че това всъщност няма нищо общо с журналистиката. Това бе пропаганда, контролиран по класически начин пропаганден механизъм. Единственият източник на информация бяха комуникетата на американската армия. По време на войната с Кувейт журналистиката се превърна в пропаганден отдел, работещ за Генералния щаб на американската армия... . Ако на журналиста бъде отнета възможността да намира собствена информация, журналистиката престава да бъде журналистика, става официално комунике на военното командване, с тази разлика, че то не се предава от самата база, а от репортера. Същото нещо се случи по време на американското нашествие в Гренада, покъсно се повтори и в Хаити. Подрязват се крилата на журналиста, като му се отнема възможността за самостоятелна работа. За мен това е границата на дейността, за която е призвана журналистиката, и винаги отказвам да изпълнявам подобен тип работа.“⁴¹

Въпросът за етиката е съществен не само що се отнася до текстовете на репортера, но и до неговото **поведение на мястото на събитието**. Закон за репортера и писателя Капушчински е, че „*писането трябва да бъде отговорно, трябва да бъде сериозно, трябва да бъде достоверно, а тези три особености: именно тази отговорност, тази сериозност, тази достоверност, се извоюват, като се удостоверяват със собствената ни съдба и поведение*“.⁴² Защото „личният почерк или индивидуалният стил на журналиста (включително и на репортера) е свързан както с неговия тематичен профил и езиково своеобразие, така също и с неговото поведение като комуникатор, личност и гражданин.“⁴³

Кредото на журналиста Ришард Капушчински е: „Отнасям се към своята работа и към репортажа много сериозно и отговорно. И защото това е много деликатна област, може да бъде сравнена с **очната хирургия**. Ако напишеш слаб роман, от това не следва нищо, просто се появява още един слаб роман. Но ако репортерът пребивава в две страни, които са в състояние на конфликт, и фалшиво опише едната от тях, това е вече свършено различна, значително

⁴⁰ Пак там, с. 135–136.

⁴¹ Пак там, с. 139. .

⁴² Пак там, с. 77.

⁴³ ЗЛАТЕВА, М. Репортерство, репортер, репортаж, ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски“, С., 1996, с. 150.

по-сериозна ситуация. **Репортажът има пряка връзка с живота.** Затова съм за сериозното и много отговорно отношение към тази работа. А сериозното отношение към тази професия изисква време и подготовка.⁴⁴

Неговата собствена **подготовка за всяко предстоящо събитие или пътуване** по света, независимо от дългогодишния му опит, интуиция и обширна обща култура, е обстойна, грижлива и всеотдайна. „Когато пиша, чета извънредно много. Чета неща, които ме вдъхновяват творчески... Освен това чета и огромно количество специализирана литература... Имам няколко библиотеки. Част от книгите ми са по света – в Лагос, в Мексико, в Дакар, в Щатите, в Оксфорд. Защото, където и да отида, започвам от това, че влизам в хотела и си правя библиотека. Мъкна със себе си куп книги, посветени на дадената страна, съответните речници, а също полски книги заради езика... . Вкъщи имам библиотека на три нива. Тази е главната, втората е на долния етаж, в същинското жилище, останалата част – в мазето... А главният дял за мен е философията. Следват социология, философия на историята, различните исторически епохи, музика, архитектура, а тук слагам всичко на тема „национализъм“... Впрочем, моите книги се движат. Когато започвам да пиша нещо, подходящите книги застават на първа линия, а тези, които са ми послужили за написването на предходната [книга], отиват назад. Сега първата линия е тук и тук има няколкостотин книги за Африка... На мен книгите просто са ми необходими за писането. Трябва да прочета максималното по темата, на която пиша, за да знам какво вече е било написано. Търся това, което ми се струва ново, или това, което искам да изкажа по начин, различен от вече казаното. Така че *литературата ми е потребна за полемика.*“⁴⁵ (подч. М. З.)

На базата на тази висока самовзискателност, Капушчински справедливо е настроен критично към една съществена слабост на съвремените медии – на **липсата на континуитет** в техните послания и продукти, в които под влияние на видеокамерите „history“ се заменя със „story“. Той намира сполучлив образ на това заемащо все по-голямо място явление в съвременното ни: „Медиите в днешния свят са като училищна черна дъска – изтривана, изписвана отново и след миг отново изтривана напълно. Тази липса на континуитет води до факта, че миналото не става история, а веднага – археология. Всичко веднага приема формата на вкаменелост, с която нямаме вече никаква емоционална връзка. Това е голямата слабост на съвременния човек, голямото му нещастие: не може да се закотви в историята, защото отминалите събития изчезват от съзнанието му... След атентата на 11 септември се опитвах да търсят хора, които биха могли да направят компетентни анализи и се оказа, че те са малцина. Почти няма публицисти, познаващи добре исляма. А нали

⁴⁴ КАПУШЧИНСКИ, Р. Автопортрет. на репортера, с. 85.

⁴⁵ Пак там, с. 109–110

християнската цивилизация и ислямът съжителстват над хиляда и четиристотин години! В същото време никой не е в състояние компетентно да обясни на публиката, че движението на ислямския тероризъм не е нищо ново. То се е зародило още по време на кръстоносните походи. Първата подобна секта възниква в 1090 година. Следователно, тази традиция е вече на деветстотин години, а е представяна в медиите като своеобразно откровение.⁴⁶

Съвременният свят е изпълнен с конфликти и противопоставяния не само поради религиозни, но и поради етнически, расови, междуплеменни и други причини. Затова една от най-често обсъжданите теми между журналистите и техния именит колега е, от какво зависи успеха на контакта с другия. Капушчински споделя искреното си убеждение, че: „Журналистиката, лишена от връзки с хората, не е журналистика. Контактите с другите хора са необходима съставка на нашата работа. В нашата професия трябва да разбираш от психология, трябва да знаеш как да се обръщаш към другите, как да се отнасяш с тях, как да ги разбираш... Всичко в нашата репортерска работа зависи от другите хора; защото ако нещо не ни кажат, няма да знаем, какво мислят; ако не ни заведат някъде, никога няма да стигнем на даденото място; ако не ни нахранят, ще ходим гладни...

Първият контакт с чуждия човек е свързан с напрежение, представлява сблъсък на две различни индивидуалности. Подобен сблъсък предизвиква резервираност, вкаменяване на лицето... Най-добрият начин да се преодолее първата съпротива е усмивката. Трябва да се усмихнеш на другия човек. Това е рефлекс, който има благотворно влияние върху разведряването на лошата ситуация... Стената поддава, възниква своего рода общност и след това всичко потръгва много по-лесно.⁴⁷

Този колегиален съвет се оказва прекрасно въплътен и във **фотографиите на Ришард Капушчински**. Едновременно с великолепните си репортажи той ни оставя и стотици прекрасни фотографии, направени в различни кътчета на планетата, но най-вече в Африка. Работата му като фоторепортер е също важна част от неговото обширно журналистическо наследство. Той е автор на многобройни снимки в пресата, участвал е в много изложби както в Полша, така и по света, илюстрирал е книжка с приказки на народите със свои фотографии на стотици детски лица, издал е авторски фотоалбум за Африка, която в неговите снимки, за разлика от многобройните фотографии само за мизерията, нищетата и бедността ѝ, е представена млада, жизнерадостна и вдъхновена.

С присъщата му склонност да вниква дълбоко в нещата, Капушчински прави едно фино разграничение между работата на репортера и фоторепортера:

⁴⁶ Пак там, с. 135

⁴⁷ Пак там, с. 82–84

„Вероятно съм един голям чифт очи. Всъщност всичко е въпрос на умела селекция, виждаш около себе си стотици такива картини, но знаеш, че те са непотребни, трябва да се съсредоточиш върху това, което възнамеряваш да покажеш. Една картина на подходящото място. Израсъл съм в школата на агенционната журналистика. Моля също да не забравяте това, че съм фотограф и правя също художествени фотографии . Старая се да възприемам нещата като изображения, да ги огранича в рамка, както при снимката, когато избираш конкретно лице или фрагмент от архитектурен обект се съсредоточваш върху отделни подробности... **Фотографията е детайлът, композицията на детайла**, това е опит да се намери в него метафора, символ; и вглеждането в него, наблюдаването и размишляване върху него – какво научаваме чрез него за света, какво ни казва той. Това вижда окото на живописеца или фотографа, съсредоточено върху този детайл. Защото за мен действителността е съчетание на тези две неща: описанието на града е синтез на това, което градът е в исторически смисъл, но също така – от какви детайли се състои той.“⁴⁸

Какво различава възприятията на писателя и на репортера?

На примера с Алберто Моравия, който също като него описва красотата на Африка, Капушчински очертава различието в подходите на двамата творци: „У мен също можете да намерите цели страници, където съм описал красотата на Африка... Аз и Моравия сме се занимавали с нещо свършено различно и сме наблюдавали Африка в свършено различно темпо.“⁴⁹

Според него има разлика и в това, какво очакват читателите от писателя като ефект на въздействие: „Писателят трябва да бъде надарен с особен вид чувствителност, да има нюх. Това е много важно. Не си представям добър писател без това качество. Упорство, решителност, вяра, убеденост, че се прави нещо важно, че си готов за борба, търпеливо чакайки и планирайки . Това има връзка с ролята на писателя в нашето общество... [Хората] подхождат към него като към извор на мъдрост, което има непосредствено влияние върху тяхната съдба и техния живот.“⁵⁰

Естествено и репортерът, и писателят използват **езика** като основно градиво в работата си . Капушчински ни дава конкретна представа за процеса на ваенето на всяка фраза, излязла изпорд перото му по следния начин:

„Придавам голямо значение на езика. Търсенето на езиковия ключ, търсенето в речниците на *свежи, неизхабени думи* ми отнема по-голямата част от времето в работата над всяка книга... За мен формата на книгата, стилът трябва да произтича от темата. В доста голяма част от *Императорът* използвам старополски; направих си специален малък речник. Нуждаех се от архаичен език, за да покажа архаичната природа на авторитаризма... . Работа върху

⁴⁸ Пак там, с. 101–102

⁴⁹ Пак там, с. 102

⁵⁰ Пак там, с. 118

всяко изречение. По-късно с тези изречения – върху абзаца, после с абзаците-върху страницата, после – и върху главата; а цялото усилие е насочено към това, с минимум думи и образи да кажа възможно най-много.⁵¹

Като неизтощим репортер, който неуморно обикаля съвременния много-културен свят през целия си живот, Ришард Капушчински осъзнава нарастването на ролята и отговорността на журналистите и репортерите за създаването на атмосфера на доверие и разбирателство между представителите на различните нации и етноси, религии и раси. „Защо съм писател? Защо толкова пъти съм рискувал живота си, приближавал съм се на крачка от умирането? Дали за да направя отчет за тайните на съдбата, или да си заслужи заплатата? **Моята работа е призвание, мисия.** Не бих се подложил на тези опасности, ако не чувствах, че това е нещо извънредно важно, че засяга историята, самите нас – така че се чувствах принуден да премина през нея. Това е нещо повече от журналистика... Най-често бих определил своята професия така: да бъдеш **преводач.** Само че не преводач от един език на друг – а **от една култура на друга култура...** Проблемът е в това, да успеем да създадем между културите отношения не на зависимост и подчинение, а на разбирателство и партньорство. Само тогава съществува шансът в нашето човешко семейство съгласието и доброжелателността да вземат връх над всяка враждебност и конфликти. В своята малка, миниатюрна област бих искал да допринеса за това и ето защо – пиша.“⁵² „[А] фактът, че всичко това съм преживял лично, придава автентичност на написаното. То може да бъде наречено личен репортаж, понеже авторът винаги присъства там. Понякога наричам това „литература пешком.“⁵³

Да обиколиш света, за да разгадаеш и представиш на читателите си дълбините на неговата история, необикновеното в делниците на съвременността и да направиш дръзки прогнози за бъдещето – такава задача е посилна само за духом големите творци, които в хармония с кипежа на света съумяват да пренастроят перспективата си. „Когато пишех *Императорът* или *Шахиншахът*, – казва Капушчински в края на миналия век, вниманието ми бе съсредоточено върху едно място и събитие, а сега се опитвам *да обгърна един по-широк, планетарен хоризонт*“.⁵⁴

Въпреки вродената си скромност световно признатият репортер и писател – патрон на полската школа на литературния репортаж има съзнание за резултатите от своята полувековна творческа дейност: „Та, мисля си, че това, което успях да направя – ако наистина съм успял, – е разширяването на тематичния спектър на нашата литература със съвършено нови територии, нови

⁵¹ Пак там, с. 89–90

⁵² Пак там, с. 53

⁵³ Пак там, с. 97

⁵⁴ Пак там, с. 103 .

култури, нови цивилизации, досега незабелязани или третираны маргинално, а не програмно.⁵⁵

Тази равностетка е плод на ясното съзнание на Ришард Капушчински за приноса му в „разширяването на цивилизационния хоризонт“ на полската национална литература, но ведно с това и на хоризонта на хилядите читатели по света – почитатели на неговия талант и оригиналност, всеотдайност и дързост, прозорливост и философска дълбочина, планетарен мащаб и забележително майсторство.

Вместо послеслов – три урока на Капушчински за България

От учебната 1994/1995 г. творчеството на Ришард Капушчински е неразделна част от подготовката на студентите бакалаври и магистри от специалността „Журналистика“ на ФЖМК чрез дисциплината „Репортерство“.

Чест и гордост за нашия факултет е, че през 2002 г. по повод на 50-годишния юбилей на академичното образование по журналистика в България от името на Катедрата на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността“ направихме предложение за удостояването на Ришард Капушчински с почетната титла „Доктор хонорис кауза“ на Софийския университет „Св. Кл. Охридски“ „за големия му принос в развитието на журналистиката, на межкултурната комуникация и за философско-публицистичното осмисляне на глобалните проблеми на нашата съвременност“. То бе одобрено единодушно от Факултетния съвет на ФЖМК и от Академичния съвет на Софийския университет „Св. Кл. Охридски“, който стана първият чуждестранен университет, присъдил му най-почетното си отличие. На 18 април 2002 г. на тържествена церемония в Аулата на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ Ришард Капушчински бе удостоен с почетната титла „Доктор хонорис кауза“, на СУ. Тогава той произнесе забележително слово на тема „Български размишления“, През 2003 година изразих мнението, че от това слово бихме могли да извлечем три важни урока за значимостта на българското културно наследство и на българската история.

Урок първи: „София е необикновен град, в който едва изминали няколко улици, за кратко време можем да преминем от една епоха в друга, да се пренесем от една велика цивилизация в друга. Това е **уникален феномен**, тъй като става дума за хилядолетни цивилизации, с изключителна значимост, с ярко изразена индивидуалност.“

Урок втори: „... в Археологическия музей останах изумен, защото видях експонати, които вече бях виждал в музеите на Италия, Германия и Франция, на Испания, Египет и Либия... При това всички тези богатства **не бяха пренесени от далечни страни, а бяха създадени по българските земи и заа-**

⁵⁵ Пак там, с. 90.

пазени тук!... Обикаляйки залите на Археологическия музей, аз общувах със средиземноморския свят, чиято самобитна част представляваха българските земи., част от територията – люлка на европейската цивилизация, оставила своя отпечатък върху целия културен свят“.

Урок трети: „ Да съхраниш език, религия и обичаи в течение на петстотин години последователно обезличаване, потискане и дискриминация- изглежда невероятно! А въпреки това се оказва действителност... **Богатата история на България е пример за това, как взаимоотношенията между цивилизациите и културите могат да се променят, да преминават от конфликт към обмен и обратното.** Нещо повече – как в различни периоди на напрежение и борби, едновременно и на едно и също място, се осъществява дифузия, стига се до заимстване, до оживени връзки, до интензивен обмен на блага и ценности.“

Тези уроци на Ришард Капушчински имат стойността не само на едно ярко признание на приноса на България в световната цивилизация и на уникалността на нейния опит в межкултурната комуникация. Те представляват и една платформа за конкретни ПР стратегии и инициативи за реалното включване на България в общоевропейския културен процес.“⁵⁶

Надявам се, че комуникационните специалисти – възпитаници на нашия факултет – ще оползотворят в бъдещата си професионална дейност тези ценни уроци на големия репортер и писател и ще ги превърнат в реални стратегии и инициативи, теми за изследвания и публикации, за да дадат своя принос за утвърждаване на положителния имидж на България в Европа и света като люлка на европейската цивилизация.

⁵⁶ ЗЛАТЕВА, М. ПР комуникация за обединена Европа. В : ЗЛАТЕВА, М. Т. Петев, О. Спасов. (съст.) Европейска интеграция и интеркултурна комуникация. ФЖМК на СУ „Св. Кл. Охридски“, С. 2004. с. 41–42

ИКОНОМИКА НА РЕКЛАМАТА КАТО ПОЛЕ НА ТЕОРЕТИЧНИ СПОРОВЕ

ПЕТРАНКА ФИЛЕВА

Economics of advertising as a field of theoretical debate

Petranka Fileva

This paper presents “economics of advertising” as one of the important research fields in testing the roles, functions and effects of advertising in economic and social life. There are different research traditions on the effects of advertising on a microeconomic level. This paper presents a review of this traditions in order to retrace the kinds of questions raised within different theoretical schools. Emphasis is on the relevance of the Austrian school of economics in defending advertising as a good planned investment by the creative entrepreneur. Some of the arguments and effects on a macroeconomic level are also discussed.

Key words: economics, advertising, competition, market, economic growth, media

Рекламата е инструмент за комуникация в процеса на размяна на стоки и идеи и има функциите да информира, да убеждава и да напомня. Такива са функциите и на останалите елементи от комуникационния микс на интегрираната маркетингова комуникация¹. Към тях можем да добавим и задачата да привлича, задържа и връща потребителите, ако използваме идеите на *маркетинг на отношенията*. Това всъщност е относително тясното дефиниране на рекламата от гледна точка на маркетинговата концепция. Това е и по-добре изучената и популярна в реалното стопанство теоретична основа.

При търсене в икономическата теория и при по-свободен изказ може да се твърди, че рекламата е наука за задържането на човешкия разум за достатъчно дълго време, че да могат да се направят пари от това, както казва канадският хуморист Стивън Лийкок². Преведено на икономически език, това би означавало да се осъществи успешна стратегия на предлагане, от което да се стигне до оптимална размяна на услуги срещу време, внимание и пари. В предлагането се включват рекламодатели и медии. Първите участват като източници на информация и послание към публиките с цел да увеличат продажбата на своите стоки. Вторите се включват като посредници, привличащи вниманието на подходящи за рекламодателите публики. Може да се доизясни, че медиите участват в така наречените двустранни пазари и присъстви-

¹ ФИЛЕВА, П. Медиен мениджмънт. София, 2009, с. 338.

² Цитирано по НЮМАН, М. 22 неоспорими закона на рекламата. София, 2005, с. 67.

ето им от страната на предлагането не е еднопосочно³. В едната посока, на пазара на рекламоделите, медиите предлагат услугата пренасяне на рекламното съобщение и получават срещу това пари. В другата посока, на пазара на аудиторията, медиите предлагат медийно съдържание и получават внимание и отделено време, което съответно предлагат на рекламоделите срещу пари, за да поддържат основните си функции в обществото.

Рекламата реализира целите си с помощта на добри стратегии на предлагане, включвайки медийните организации в канала за разпространение. Независимо от значението на рекламните инвестиции за финансиране на медиите, основна функция на рекламата е да стимулира търсенето на рекламираните стоки. Именно на тази част от връзката между търсенето и предлагането в едни или други пазари е посветена голяма част от изследователската дейност в полето „икономика на рекламата“. Основните теми в научната дискусия са свързани с оптималното изразходване на ограничен ресурс и с ролята на рекламата за свободната конкуренция в пазарите. От гледна точка на икономика на индустрията се търси ролята на рекламата при формирането на несъвършена конкуренция и концентрация на пазарна мощ. Микроикономическият анализ се съсредоточава върху ролята на рекламата за еластичността на търсенето и за формирането на балансирана цена. Засяга се и въпросът кой в крайна сметка плаща разхода за реклама. На макроикономическо равнище може да се изследва например влиянието на рекламата върху агрегираното търсене и съвкупното потребление, влияещо съответно на тенденциите за растеж или рецесия⁴.

Дефиниции и подходи в изследванията на рекламата

В дефинициите за реклама най-често се стъпва върху факта, че съобщението е платено, че е с известен източник и че цели въздействие върху потребителя за положителна промяна в отношението му към рекламирания продукт, идея или кауза. Една от най-авторитетните дефиниции за реклама е резултат от изследване на Ричардс и Кюран. „Рекламата е платена, опосредствана форма на комуникация от лесен за идентифициране източник, предназначена да убеди реципиента да предприеме действие сега или в бъдеще“⁵. Макар според много автори убеждаването да е само част от функциите на

³ ANDERSON, S.P., J. J. Gabszewicz. The Media and Advertising: a Tale of Two-sided Markets. In: Ginsburgh, V., D. Throsby (eds). Handbook of Cultural Economics. Elsevier Science, 2006.

⁴ Виж например ГРАДЕВ, Г. Макроикономическият ефект от разходите за реклама. Магистърска теза. Стопански факултет, СУ „Св. Климент Охридски“, София, 2009. Интересни са изводите от изследването на Bughin, J., S. Spittaels. Advertising as an economic-growth engine: The new power of media in the digital age.. Media Entertainment and Information. Brussels: McKinsey, 2012.

⁵ RICHARDS, J., C. Curran. Oracles on „advertising“: Searching for a definition. – *Journal of Advertising*, 2002, 31(2), p. 74.

рекламата, трудно е да се отрече, че голяма част от фокуса на рекламата пада върху убеждаването (или върху утвърждаването на нагласи)⁶.

По-широка дефиниция за рекламата предлага Реймънд Уилямс в класическата си статия „Advertising: The Magic System“⁷. Според него през последните сто години рекламата се е развила от обикновена обява на магазинера до съществена част от капиталистическата бизнес организация. И макар това да е достатъчно важно, още по-важно е според него да се отбележи, че рекламата отива далеч отвъд комерсиалния контекст. Тя все повече е източник на финансиране на комуникацията в обществото, защото повечето вестници и телевизионни програми съществуват благодарение на нея. Освен това рекламата е прехвърлила границата на продажба на стоки и услуги и се е включила в обучението за усвояване на социални и лични ценности. Тя е влязла бързо и в света на политиката. Тя командва услугите и най-широко представения организъм на писатели и художници, с техните мениджъри и консултанти

Ръсел и Лейн представят рекламата като институция, не само като средство за разпространение на информация за продукта. Те защитават тезата, че рекламата влияе на консуматорите, на бизнеса и на обществото. Тя предлага информация на потребителите, която съответно им позволява да избират между продуктите. Рекламата позволява на предприемача да предлага нови продукти на вниманието на достатъчно потребители, така че да успее да остане в бизнеса. По този начин, заявяват те, рекламата е горивото в икономическия мотор на обществото⁸.

Рекламата е един от двигателите на човешката дейност, твърди руският изследовател Мудров. Отсъствието на реклама сигнализира за застой в икономиката или за други негативни процеси в обществото. В такъв случай няма нормален, естествен обмен на стоки между секторите на икономиката на страната, нейната икономика работи по команден принцип. Колкото повече се произвеждат разнообразни стоки, толкова повече реклама се създава. Рекламата е маркетингов инструмент и привлекателно „упакована информация за продукта, адресирана до потребителя“. Тя обединява в себе си изкуството със своите специфични закони, науката, възникнала на основата на психология, математика, статистика, логика, социология и редица други науки и разбира се, тя е един от основните инструменти на съвременния маркетинг⁹.

Според Лиляна Менчева рекламата е неотменен спътник на търговията. Тя възниква с появата на стокото производство, тъй като търговската дейност винаги е изисквала изтъкване на качествата и на преимуществата

⁶ DUNCAN, T., S. Moriarty. A communication-based marketing model for managing relationships, – *Journal of Marketing*, 1998, Vol. 56, No. 2, pp. 1–13.

⁷ WILLIAMS, R. Advertising – the magic system. In: Williams, R. *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*. London, 1980, pp. 170–195.

⁸ RUSSELL, J. T., R. Lane. *Kleppner's Advertising Procedure*. New Jersey, 1990.

⁹ МУДРОВ, А. Аксиомы рекламы. Практическое пособие. Москва, 2014, с. 20–22, 72.

на предлаганите стоки с цел да се подтикнат купувачите към извършване на определени покупки¹⁰. Рекламата може да се определи и като публично представяне на информация за стоки или услуги, фирма, търговска марка, обществено движение и други, с помощта на художествени и технически и психологически начини на въздействие върху целевите групи потребители с цел да се предизвика, поддържа или разширява търсенето и да се осъществяват повече продажби и реализират повече печалби¹¹.

При представянето на дефиниции и теоретични подходи е удачно да се спомене и определянето на рекламата като идеология на нашето време или като част от социалните връзки в обществото. Според Лайс пазарът се е превърнал през последното столетие в основен посредник на социална комуникация. Изгубените междуличностни връзки на традиционното общуване са запълнени от така наречения масмедиен дискурс. От средство, прилагано за увеличаване на търсенето на масови стоки, рекламата днес се използва в политическия диалог, в работата на защитниците на природата, в работата на социални групи, стремящи се да формират нови ценности. „В продължение на един век на непрекъснати промени, съпътствани от технологични иновации, рекламодателите ни научиха, всички нас, колко богати, разнообразни и привлекателни са пътищата, по които едно съобщение може да бъде пренесено“. Рекламата не е просто бизнес разход, предприет с надеждата някаква стока да напусне склада, а по-често е интегрална част от модерната култура¹².

С рекламата и присъствието ѝ в медиите се занимава Луман, за когото обществото се състои от комуникация във взаимно свързани системи. Според него рекламата не е нито изкуство, нито стопанска дейност, тя е сред най-загадъчните феномени в областта на масмедиите¹³. Луман се опитва да подреди рекламата в системата на медиите, но не като самостоятелна подсистема, а нещо, което той нарича програмен сектор. На практика медиите се делят според него в три програмни сектора – новини, развлечение и реклама. Всеки от тези сектори използва кодовете информация-неинформация, всеки сектор е тясно свързан с човешката среда. Не са изключени преплитания между тези три сектора, те не са разделени от системни граници¹⁴. След истината идва рекламата, пише Луман в „Реалността на масмедиите“, цитирана по-горе и разсъждава: „Как могат добре ситуирани членове на обществото да са толкова глупави, че да дават много пари за реклама, само за да се убедят в глупостта на другите? Трудно е тук да не запееш песен във възхвала на глупостта, но

¹⁰ МЕНЧЕВА, Л. Рекламна политика. София 2003, с. 17.

¹¹ Пак там, с. 23.

¹² LEISS, W., et al. (3rd Edition). Social communication in advertising. New York, 2005, p. VIII.

¹³ LUHMANN, N. Die Realität der Massenmedien. (2. Erw. Aufl.), Opladen, 1995, S. 85.

¹⁴ LUHMANN, N. Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt/M., 1998, S. 1014f.

явно тя функционира добре, макар и във формата на собственото си самоорганизиране¹⁴. Според него и новините не съобщават само истини, но те искат да го правят. На рекламата никак не ѝ пука за истината Тя иска внимание към продуктите и успех в продажбата – дори ако за тази цел ще е необходимо да се лъже. Интересното при това е, че рекламата не заблуждава за заблудите, които предлага. Тя играе с открити карти и декларира своите мотиви, пише Луман.

Всъщност подобни разсъждения не са изключения. В трудовете на социолозите преобладават критичните анализи на рекламата и на ролята ѝ в обществото. Хармс и Келнър представят доста пълно приноса на автори от различни държави за развитието на критична теория на рекламата¹⁵. Аргументите в тази литература са, че рекламата не изпълнява само икономически функции като управлява търсенето и помага за акумулиране на капитал, а че тя помага също за производство на един вид идеологическо обкръжение, изисквано от консуматорския капитализъм. Вниманието в тези изследвания е насочено върху културното влияние на рекламата и върху разнообразните ѝ социални функции. Настъпила е промяна в социалния живот, включително „промяна във функциите на стоките от това да задоволяват желания, до това, да са преди всичко комуникатори на значения (на смисли)¹⁶.

Критични публикации за ролята на рекламата могат да се открият и в комуникационната теория, особено когато с интердисциплинарен подход се търсят преките и косвените ефекти от работата в двустранни пазари, т.е. когато се направи анализ на въздействието на рекламодателите върху медийното съдържание¹⁷. Интересни са по-конкретно изводите за риска от формиране на медийни пристрастия под влияние на рекламодателите¹⁸.

Конкретната задача тук обаче е да се представят подходи в полето на изследвания, което може да се определи като „икономика на рекламата“. Целта е да се очертаят спорните полета при очертаване на ролите, функциите и ефектите от рекламата от микроикономическа гледна точка. Може например да се твърди без риск за оспорване, че рекламата добавя стойност и полза за потребителя и му помага да се ориентира в своя избор. Няма да е лишено от

¹⁵ HARMS, J., D. Kellner. *Toward A Critical Theory of Advertising. Theoretical and Empirical Perspectives in Critical Marketing Studies*. SAGE, 2009, p. 3–28.

¹⁶ LEISS, W., St. Kline, S. Jhally. *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being*. New York: Methuen, 1986, p. 238.

¹⁷ ANDERSON, S., J. Gabszewicz, *The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets*, in: V.A. Ginsburgh (Ed.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Vol. 1, Elsevier: Amsterdam, 2006, pp. 567–614.

FURHOFF, L., *Some Reflections on Newspaper Concentration*. – *The Scandinavian Economic History Review*, 1973, No. 21, pp. 1–27; Gustafsson, K.E. *The Circulation Spiral and the Principle of Household Coverage*. – *The Scandinavian Economic History Review*. 1978, No. 26, pp. 1–14.

¹⁸ ELLMAN, M., F. Germano. *What do the Papers Sell? A Model of Advertising and Media Bias*. – *Economic Journal*, 2009, 119 (537), pp. 680–704.

аргументи и твърдението, че използването на рекламата предполага образуването на негативни външни ефекти в пазарния механизъм, като например необосновано увеличение на цените или оформяне на монополистичен, олигополен или монополен модел на конкуренция. Има логика естествено това твърдение да бъде оспорено. Дискусията по тези теми е предмет на анализ в тази статия.

Икономическият анализ на рекламата

Икономическият анализ на рекламата става актуален през 30-те години на ХХ век, когато рекламата се оценява от критиците като излишно изразходване на ограничен ресурс, водеща до монополизиране на пазари. Защитниците на рекламата твърдят от своя страна, че рекламата стимулира конкуренцията и снижава разходите за предоставяне на информация на потребителите и за разпространение на продуктите. Икономистите днес в повечето случаи се присъединяват към защитниците на рекламата, но дискусията остава отворена. Тя се прехвърля и към комуникационните теории, където отказът от реклама се интерпретира като отказ от комуникация. Милиарди се харчат за реклама, защото рекламира и ако не го правиш, излизаш извън полето на комуникация¹⁹.

Повечето икономически теории третират рекламата или като средство за информация, или като средство за убеждаване, т.е. като средство за предлагане на информация за стоката и марката²⁰, или като пряк фактор за влияние върху търсенето на потребителите (върху функцията за полезността)²¹. Първият подход акцентира върху информиращата функция на рекламата, а вторият върху убеждаващата ѝ роля, върху способността ѝ да влияе върху потребителския избор. Според един от най-често препоръчаните автори за добър преглед на разработките в теоретичната сфера на икономика на рекламата, Бегуел, има и трети подход, определян от него като допълващ²².

В историческия си преглед на разработките в сферата „икономика на ре-

¹⁹ RANTANEN, T. The message is the medium. An interview with Manuel Castells. – *Global Media and Communication* 2005, 1(2), pp. 142–143.

²⁰ STIGLER, G. J. The economics of information. – *Journal of Political Economy*, 1961, 69(3):213–225; Nelson, P. Advertising as information. – *Journal of Political Economy*, 1974, 82(4), pp. 729–754; Milgrom, P., J. Roberts. Price and advertising signals of product quality. – *Journal of Political Economy*, 1986, 94(4), pp. 796–821. Shapiro, J. Memory-Jamming. Theory of Advertising. University of Chicago and NBER, May 19, 2006.

²¹ BECKER, G., K. Murphy. A simple theory of advertising as a good or bad. – *Quarterly Journal of Economics*, 1993, 108(4), pp. 941–964; Dixit, A., V. Norman, Advertising and Welfare. – *The Bell Journal of Economics*, 1978, 9, pp. 1–17.

²² BAGWELL, K., The Economic Analysis of Advertising. New York, Columbia University, Department of Economics Discussion Paper Series. *Discussion Paper* 0506-01, 2005, pp. 20–23.

кламата“ Бегуел обобщава, че изследванията следват актуалните за съответния период дискусии. Според него през 19-и век икономическите изследвания са съсредоточени върху развитието на теорията за перфектните конкурентни пазари²³. Тази теория не е непременно показателна за ролята на рекламата, защото носи традиционното предположение, че при съвършена, перфектна конкуренция, потребителите имат ясни предпочитания за продуктите, т.е. действат при наличие на достатъчно информация, следователно няма причина потребителите да се отзовават на усилията на фирмите да рекламират. Освен това в този период все още няма голям обем реклама. Увеличението идва в края на 19-и и началото на 20-и век, в резултат от индустриализацията и технологичното развитие на транспорта и комуникацията. Постигат се големи икономии от мащаба, свързани с масовото производство. Рекламните инвестиции растат под влияние на оценката за големия им ефект върху търсенето на една или друга марка²⁴.

В началото на столетието рекламата става плодотворно поле за икономически изследвания. Ранна проява има бащата на икономикса, Алфред Маршал²⁵. Той разграничава две роли на рекламата. Рекламата може да има конструктивна роля, когато дава информация на потребителите, така че те да задоволят желанията си при по-ниски разходи за своя потребителски избор. Но рекламата може да има и агресивна роля със социални загуби или социална неефективност, когато дава малко информация и служи само за преразпределение на потребителите от една фирма към друга. Така посочена, тази разлика се появява в трудовете на други автори, но самият Маршал не се опитва да интегрира изводите си в микроикономическата теория.

Това прави по-късно Чембърлин с теорията си за монополистичната конкуренция²⁶. Той моделира разходите на една фирма за реклама като „разходи за продажба“, които изместват навън движещата се от ляво надясно крива на търсенето за фирмите с диференциран продукт. Той приема, че рекламата може да даде информация на потребителя, но твърди също така, че рекламата може да има убеждаващо въздействие и да работи за промяна на желанията на потребителите. Информиращата реклама позволява на потребителите по-добре да отговорят на ценовите разлики и да повишат еластичността на търсенето, а убеждаващата реклама създава маркова лоялност и така намалява

²³ Пак там.

²⁴ По-конкретно за този период пишат EKELUND, R. Jr., D. Saurman, *Advertising and the Market Process: A Modern Economic View*, San Francisco, CA: Pacific Research Institute for Public Policy, 1988.

²⁵ MARSHALL, A. *Principles of Economics*, London: MacMillan and Co., 1890. Marshall, A. *Industry and Trade*, London: MacMillan and Co. 1919. Цитирано по Bagwell, K., p. 2.

²⁶ CHAMBERLIN, E. *The Theory of Monopolistic Competition: A Re-Oriented of the Theory of Value*. 8th edition, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1962 (First published in 1933.). In Bagwell, K., op.cited, p. 7.

еластичността на търсенето. Чембърлин обяснява, че нето ефектът от рекламата върху цените не може да се обясни само с чистата теория за търсенето и предлагането, след като общият ефект се влияе от размера на влиянието на информативната или на убеждаващата ѝ функция. По-големият дял от пазара и появяващите се икономии от мащаба играят важна роля в теорията на Чембърлин и той твърди, че тези икономии може да съществуват както за производството, така и за рекламата. Появата на икономии от реклама в голям мащаб се описва и от други автори по-късно²⁷.

След това начало според анализа на Бегуел се появяват три възгледа за рекламата – убеждаващ, информативен и допълващ²⁸.

Убеждаващият възглед твърди, че рекламата влияе на търсенето, като променя вкусовете и създава маркова лоялност. Рекламираният продукт става с по-малка еластичност на търсенето. Това съответно предполага, че рекламираните стоки се предлагат на по-високи цени, макар че това влияние може да бъде уравновесено от наличието на икономии от мащаба и от спадане на себестойността. В продължение на дискусиата, започната от Чембърлин, убеждаващият възглед твърди по-нататък, че рекламирането може да издигне бариери за влизане в пазара на нови фирми. Потребителите не са склонни да опитват продукти с непознато качество и тази базирана на опита асиметрия между утвърдените и новите продукти може да бъде изострена от наличието на силна реклама от утвърдените фирми. Рекламата може да бъде особено ефективна в този смисъл, ако има икономии от мащаба в рекламата или в производството.

Убеждаващият възглед се доразвива с поредица изследвания. Робинсън подчертава, че рекламата може да създаде маркова лоялност и да затруднява влизането на нови играчи²⁹. Този възглед се представя концептуално от значителен брой автори след това, включително с емпирични доказателства. Калдор твърди в статията си за икономика на рекламата, че рекламата има убеждаваща, а не информативна роля. По-специално тезите му имат значение за установяване на връзката между рекламата и икономии от мащаба. Според него рекламата има роля за разширяване на производството и оттам до по-ниска себестойност и по-ниски цени. В същото време Калдор сочи, че рекламата създава маркова лоялност и може да доведе до по-високи цени, особено ако рекламата донесе на фирмата някакъв вид монополна сила. На Калдор всъщност се приписва лидерство в школата на монополната власт,

²⁷ BORDEN, Neil H. *The Economic Effects of Advertising*, Chicago: Richard D. Irwin, Inc., 1942; Chandler, A., *Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism*, Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1990; Pope, D., *The Making of Modern Advertising*, New York: Basic Books, 1983.

²⁸ BAGWELL, K., *op. cited*, pp. 6–29.

²⁹ ROBINSON, J., *Economics of Imperfect Competition*, London: MacMillan and Co., 1933, 5, 101. Посочено при Bagwell, K., *op. cited*, p. 9.

защото според него рекламирането води до по-концентриран пазар заради наличието на икономии от мащаба³⁰. Като работят с парадигмата от индустриалната икономика за Структура, поведение и изпълнение (СПИ), трима други автори предлагат ранно емпирично доказателство за убеждаващата роля на рекламата и монополната власт. С преглед на индустриални сектори в САЩ те доказват, че интензивността на рекламирането има позитивно и значително влияние за обяснение на печалбите. Това съвпада с хипотезата, че рекламирането създава маркова лоялност и издига бариери за влизане на нови играчи³¹.

Информативният възглед твърди, че рекламата влияе предимно върху търсенето и рекламираните продукти имат по-еластично търсене, т.е. рекламата снижава цените, което влияние е усилено, когато има икономии от мащаба при производството. Информативният възглед предполага, че рекламираните продукти имат обикновено високо качество, така че дори рекламата да изглежда неинформативна, тя може да даде недиректна информация за това, че качеството на рекламирания продукт е високо. Информативният възглед твърди още, че рекламирането не се използва от утвърдените фирми да издигат бариери за влизане – вместо това, рекламата стимулира влизането, след като тя е важно средство за влизащите в пазара да дават информация на своите потребители за цените и за качеството на продуктите си.

Заслуга за утвърждаване на информативния възглед има Стиглер³², следван от поредица автори, които потвърждават сигнализиращата роля на рекламата. Нелсън насочва вниманието към ролята на сигнала за услугите или така наричаните стоки на опита (experience goods)³³. В следващите си разработки той предлага аргументи, че печалбата и рекламата са в позитивна връзка, включително че по-успешните фирми рекламират повече³⁴. В статията си „Икономика на информацията“ Стиглер говори за игнориране на информацията и дава за пример факта, че „една от информационните индустрии, рекламата, се третира с враждебност, обикновено резервирана за тарифите или монополистите“³⁵. Според него рекламата е метод за даване на знание на

³⁰ KALDOR, N. The Economics of Advertising, – *Review of Economic Studies*, Vol. 18, No. 1 (1950–1951), pp. 1–27.

³¹ BAIN, J. Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries, Cambridge, MA:Harvard University Press, 1956; Comanor, W., T. Wilson, Advertising, Market Structure and Performance, – *The Review of Economics and Statistics*, 1967, 49, 423–40.

³² STIGLER, G. The Economics of Information, – *Journal of Political Economy*, 1961, 69, pp. 213–225.

³³ NELSON, P. Information and Consumer Behavior, – *Journal of Political Economy*, 1970, 78, pp. 311–329.

³⁴ NELSON, P., The Economic Consequences of Advertising, – *Journal of Business*, 1975, 48, pp. 213–41.

³⁵ STIGLER, G. The Economics of Information, – *Journal of Political Economy*, 1961, 69, p. 213.

потенциалните купувачи за идентичността на продавача. Тя е много мощен инструмент за елиминиране на неведението – сравним по сила с използването на книга за комуникиране на знание³⁶.

Според третия, допълващия възглед, разглеждан от Бегуел, рекламата влияе върху търсенето, защото допълва полезността на рекламираната стока. Потребителят може да цени „социалния престиж“ и ще приеме рекламата като добавка за себе си. Допълващият възглед е различен от убеждаващия, защото твърди, че потребителите притежават стабилна мрежа от предпочитания, в които рекламата се намесва като допълнителен аргумент. Допълващият възглед е различен от информативния, защото според него рекламата може да повлияе на търсенето на потребителите, дори когато не съдържа (пряко или косвено) информация. Основата на допълващия възглед е развита от Стигълър и Бекър³⁷, но се открива и при други автори³⁸. Споделят се идеи, че рекламата сама по себе си може да създаде престиж, диференциращ белег или асоциация, която може да промени полезността, която потребителят получава от употребата на продукта. Този възглед се верифицира с емпирични проучвания, например в изследване на Акерберг от 2001 г., в което той потвърждава тезата, че информиращата реклама е полезна за потребителите, които за първи път опитват тази марка, докато имиджовата реклама влияе както на новите потребители, така и на онези с много опит³⁹. Предполага се още, че при равни други условия потребителят може да получи повече полза от употребата на по-често рекламираната стока, или че потребителите може да получат удовлетворение от самото съдържание на рекламата⁴⁰.

Представянето на различните подходи в полето на изследване „икономика на рекламата“ може да бъде направено и по признака резултати или ефекти. И в този случай според много автори се очертават две основни школи и една допълваща. Това са школата на монополната власт⁴¹ на Калдор и школата на пазарната конкуренция на Стигълър, Телсър и Нелсън⁴². Втората група

³⁶ Ibidem, p. 220.

³⁷ STIGLER, G., G. Becker. De Gustibus Non Est Disputandum, – *American Economic Review*, 1977, p. 67, pp. 76–90.

³⁸ HOCHMAN, O., I. Luski. Advertising and Economic Welfare: Comment, – *American Economic Review*, 1988, 78.1, March, pp. 290–296.

³⁹ ACKERBERG, D. A. Empirically Distinguishing Informative and Prestige Effects of Advertising – *The RAND Journal of Economics*, 2001, 32, 2, pp. 316–333.

⁴⁰ BECKER, G.S., K.M. Murphy. A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad. – *Quarterly Journal of Economics*, 1993, 108, pp. 942–964.

⁴¹ KALDOR, N. The Economic Aspects of Advertising, – *Review of Economic Studies*, 1950, 18, pp. 1–27; Comanor, W., T. Wilson, Advertising and Market Power, Cambridge, 1974.

⁴² STIGLER, G. The Economics of Information, – *Journal of Political Economy*, 1961, 69, pp. 213–225; Telser, L. Advertising and Competition, – *Journal of Political Economy*, 1964, p. 72, pp. 537–562; Nelson, P. The Economic Consequences of Advertising, – *Journal of Business*, 1975, 48,

се асоциира с Чикагската икономическа теория, а първата с неокласическата икономическа теория, с мейнстрийма или ортодокса. Допълващата школа според Киркпатрик е тази на австрийците, които горещо защитават рекламата като институция на пазарния механизъм, имаща важен принос за положителни ефекти от използването ѝ⁴³.

Точката за разграничаване на австрийската школа от двете основни школи е, че австрийците анализират процесите въз основа на реалните икономически дейности, а не върху доктрината за перфектната конкуренция, приета от останалите анализатори. Освен това те не се съсредоточават върху отношенията между производители (оптимизиращи производствената функция) и потребителите (способни да направят своя рационален потребителски избор). Те съсредоточават вниманието си върху предприемача като субект в пазарното стопанство, способен да анализира стихията на пазара и да извлича печалба от динамичните промени в установяваното от пазара равновесие.

Защита на рекламата в австрийската школа

Джери Киркпатрик предлага добре структурирана защита на рекламата от гледна точка на постулатите на австрийската икономическа школа. Основана в края на 19 век⁴⁴, школата получава внимание и признание през XX век благодарение на Мизес и неговия ученик Хайек⁴⁵. Макар че австрийската школа започва да навлиза в литературата по маркетингова теория с трудовете на Диксън, на Хънт и Морган, тя относително рядко се използва в основния дебат за рекламата⁴⁶. Екелунд и Заурман, заедно с Киркпатрик, са авторите, които се концентрират върху рекламата⁴⁷. Те защитават рекламата на база-

213–41.

⁴³ KIRKPATRICK, J., An “Austrian” Refutation of the Monopoly Power. Arguments against Advertising. In: AMA Winter Educators Conference. Chicago, 1997, 63–70.

⁴⁴ Австрийската школа се основава през 19 век от Менгер, Вийзер и Бьом-Баверк: Menger, C. Principles of Economics, translated by James Dingwall and Bert F. Hoselitz, New York and London: New York University Press. 1981. (Originally published in German in 1871); Wieser, F. von. Natural Value, translated by Christian A. Malloch, New York: Kelley & Millman, Inc., 1956. (Originally published in German in 1889); Böhm-Bawerk, Eugen von. Capital and Interest, three volumes in one, translated by George D. Huncke and Hans F. Sennholz, South Holland, Ill.: Libertarian Press, 1959.

⁴⁵ MISES, L. von. Human Action: A Treatise on Economics, 3rd revised edition, Chicago: Henry Regnery Company. 1966; Kirzner, I. Competition and Entrepreneurship, Chicago and London: The University of Chicago Press, 1973.

⁴⁶ DICKSON, P. Toward a General Theory of Competitive Rationality, – *Journal of Marketing*, 1992, 56, pp. 69–83; Hunt, Sh., R. Morgan. The Comparative Advantage Theory of Competition. – *Journal of Marketing*, 1995, 59, pp. 1–31.

⁴⁷ EKELUND, R., D. Saurman. Advertising and the Market Process: A Modern Economic View. San Francisco: Pacific Research Institute for Public Policy, 1988; Kirkpatrick, J. A Philosophic Defense of Advertising, – *Journal of Advertising*, 1986, 15 (2), pp. 42–48, p. 64; Kirkpatrick, J. In Defense of Advertising: Arguments from Reason, Ethical Egoism, and Laissez-Faire Capitalism,

та на типичния за австрийската школа анализ върху реални икономически дейности, без да се придържат към класическата доктрина за перфектната конкуренция.

Фундамент на разсъжденията им е схващането на Мизес за пазара. Мизес редуцира концепциите за агрегираните показатели на пазара до техните индивидуални компоненти (методологичен индивидуализъм). Той не приема за обект на анализа някакъв хипотетичен статичен еквилибриум (равновесие между агрегираното търсене и предлагане), резултат от перфектна конкуренция, а променящия се пазар, в който, точно днес, всеки участва по специфичен начин в реалния живот. Освен това Мизес не приема, че цените са еквивалент на маргиналните разходи. Той приема, че цените са отношения на размяна в пазар, където купувачи и продавачи правят индивидуални оценки за стойността. Австрийската школа вижда пазара не като мистична единица или финално състояние на спокойствие, а като индивидуално правени от купувачи и продавачи оценки за стойността – при взаимно сътрудничество в определен период от време.

Реалният пазар се състои според тях от всички дейности, които имат тенденция да водят икономиката до еквилибриум или равновесие, известен като перфектна конкуренция. Но тъй като това състояние никога не се достига, подходящ обект на изследване според Мизес е очевидната даденост, като тази на продуктовата хетерогенност, незнанието на потребителите, наличието на големи купувачи и продавачи, които влияят на цените, и най-общата взаимозависимост между купувачи и продавачи в един постоянно променящ се пазар. Накратко, пазарът е процес на постоянен дис-еквилибриум. Това не означава обаче, че пазарът се е провалил или че пазарният процес е вътрешно неперфектен или монополистичен. Това, което реално не съществува (пазарното равновесие), трябва според Мизес да бъде използвано като ориентир, като стандарт, по който да се съди какво се случва. Рекламата според австрийската школа се определя като легитимна институция в пазарния процес.

Мизес заключава: „Пазарният процес е приспособяване на индивидуалните действия на различните членове на пазарното общество към изискванията за коопериране и сътрудничество. Пазарните цени казват на производителите какво да произведат, как да произведат и в какво количество“⁴⁸. Така ценовата система функционира, по думите на Хайек⁴⁹, като система от „телекомуникации“, система в която информацията се комуникира до всички участници в пазара, така че те да приспособят своите планове и действия в хармония с тези на всеки друг. Основният проблем

Westport, CT: Quorum Books, 1994.

⁴⁸ MISES, L. von. *Human Action: A Treatise on Economics*, 3rd revised edition, Chicago: Henry Regnery Company, 1966, p. 258.

⁴⁹ HAYEK, F. A. *Individualism and Economic Order*, South Bend, Ind.: Gateway Editions, Ltd. 1948, pp. 86–87.

в икономиката, твърди Хайек, е проблемът на разделението на знанието: което е твърде аналогично и най-малкото толкова важно, колкото е разделението на труда. Това е проблем, който се разрешава чрез рекламите в медиите⁵⁰. Т.е. проблемът е, че по-малко всезнаещият производител комуникира с по-малко всезнаещия потребител, или обратно, и този проблем отчасти се решава от рекламата.

Според австрийската школа представителите на статичния еквилибриум забравят предприемача и реалната конкуренция. Според Мизес конкатенацията, премрежването, свързването на пазара, е резултат от дейностите на предприемача, рекламиста, спекулатора и търговеца с фючърсни книжа и арбитражи. Движуща сила на пазарния процес не са нито потребителите, нито собствениците на фактори на производството – земя, капитал, труд – а промотиращите и спекулиращи предприемачи. Това са хора, които работят за по-голяма печалба, като вземат предимство от разликите в цените. По-бързи в оценките си и по-прозорливи, те се оглеждат за източници на печалба. Предприемачът взема предвид очаквани бъдещи цени, не цените на равновесието. Те откриват разлики между размера на цените на факторите на производство днес и очакваните бъдещи цени на продуктите и така очакват да получат предимство от тези несъответствия⁵¹.

В резултат от това конкуренцията е „стремежът на индивидите да получат най-изгодна позиция в системата на социалното сътрудничество“⁵². Както хората в реалния живот не знаят – в смисъл никой не притежава „перфектно знание“ – така в реалния живот цените и разходите не са „дадени“ на никого; цените и разходите са резултат от „конкатенация“ – верижно последователно свързване на пазарния процес. В резултат в пазара, в който и да е период време, съществуват разминавания между цените, които потребителят иска да плати за крайните продукти, и разходите за фактори на производство, които предприемачът ще трябва да направи, за да произведе тези продукти. Предприемачите оценяват кой би спечелил от това разминаване и се опитват да получат предимство от тази възможност. Те печелят или губят от предприемаческото действие. В този смисъл предприемачите са движещата сила на пазарния процес⁵³.

При липса на перфектно знание рекламата е съществен фактор за успеха на предприемачеството. Предприемачите рекламират, за да получат предимство в случай на потенциална възможност за печалба. Те се надяват да

⁵⁰ Ibidem, pp. 50–51.

⁵¹ MISES, L. op. cited, p. 327–329.

⁵² Ibidem, p. 273

⁵³ Израел Кирцнер е един от по-новите представители на австрийската школа и има принос в развитието на теорията на предприемачеството: KIRZNER, I. Entrepreneurial Discovery and The Competitive Market Process: An Austrian Approach, – *Journal of Economic Literature*. 1997, Vol. 35, Issue 1, 60–85.

продадат своите продукти на цени, по-високи от направените разходи за производство и реклама. „Разходите, направени за реклама, от гледна точка на рекламодателя, са част от общата калкулация на производствените разходи. Един бизнесмен харчи пари за реклама, ако очаква, че увеличените продажби ще увеличат общия резултат. В този смисъл „няма разлика между разходите за реклама и всички други производствени разходи“⁵⁴. По тази логика рекламата е просто един от факторите на производство и не би трябвало да се вини за загуби на ограничен ресурс на обществото или за увеличение на цените.

Ако рекламата се разглежда като производствен разход, то тя може да бъде описана като „производство на потребителско знание“. Предприемаческата функция на рекламата е да направи потребителя запознат с продукта, неговите характеристики и преимущества. Той трябва да поиска да чуе или види посланието. Следователно рекламата, за да бъде предприемачът конкурентоспособен и да получи предимство, трябва да бъде не само „информативна“, но и убеждаваща. Според Мизес „бизнес пропагандата трябва да бъде нахална и крещяща. Тя има за цел да привлече вниманието на мудни хора, да събуди в тях латентни желания, да накара човека да замени традиционната рутина с иновация. За да успее, рекламата трябва да бъде приспособена към манталитета на ухажваните хора.“ Няма разлика обаче между информативната и убеждаващата реклама, както не съществува разлика между производствените и търговските разходи. По принцип всяка реклама е едновременно и информативна и убеждаваща⁵⁵.

Австрийската школа предлага и интересно тълкуване на монополното положение в пазарите. Те се отнасят критично към твърде тясното отграничаване (дефиниране) на пазарите, когато се съди за господстващото положение на един или друг играч. Според тях конкуренцията се осъществява в по-широките рамки на стопанството, не конкретно на равнище на марка или компания⁵⁶, а за съществуването на монополи са виновни най-често правителствата с налаганите административни и друг вид ограничения. Ако някой предприемач се провали при влизането си в пазара, то това най-вероятно се дължи на качествата на стоката му и на нежеланието на силните в пазара да стигнат до сътрудничество с него.

Следващото обвинение, което Киркпатрик отхвърля на базата на фундаменталните разсъждения в австрийската школа, е твърдението, че *рекламата*

⁵⁴ Menger, C. Principles of Economics. New York University Press, 1981, pp. 189–190, p. 242.

⁵⁵ Цитирано по: Kirkpatrick, J. A Philosophic Defense of Advertising. – *Journal of Advertising*, 1986, 15 (2), 42–64.

⁵⁶ Това по-широко тълкуване на конкуренцията е важно, защото точно в медийните пазари не се стига до добри резултати, когато в КЗК твърде тясно отграничават или дефинират пазарите – например делото срещу ВАЦ 1998 г. по повод съмнения за господстващо положение едновременно в националните и в регионалните пазари.

създава нееластично търсене. Концепцията за еластичността се използва във всички икономически анализи на рекламата, стигащи до изводи за връзката между рекламата и формирането на монополи. Според австрийската школа такава връзка няма, защото всяко измерване на еластичността не е нищо повече от уникален исторически факт, който се отнася за определено време и място. Отново с аргументи за уменията на предприемача Киркпатрик отхвърля критиките, че рекламата помага за високи печалби. Неговите твърдения са, че високите печалби са резултат от успешно предприемачество. Критиката, че рекламата причинява концентрация в индустрията и в пазарите, Киркпатрик отхвърля с аргумента за твърде тясното дефиниране на пазарите. Критиката, че рекламата причинява продуктово диференциране той отхвърля с аргумента, че всъщност грешката в представата за перфектната конкуренция е в това, че се мисли само за хомогенни продукти. Диференциацията създава предимства и позволява печалби при по-високи цени, приемливи за потребителите заради уникалните качества на предлаганите продукти.

Дискусия

Участниците в спора за икономическите ефекти от рекламата на микроикономическо равнище се концентрират върху цените, еластичността на търсенето, и върху структурата на пазарите. Много от тезите на икономистите от австрийската школа изглеждат логични, доколкото те издигат ролята на предприемача и предприемаческите умения като основният фактор за стопанския успех. Рекламата в ръцете на добрия предприемач е просто добре калкулиран разход, тя е инструмент или средство в конкурентните битки на съответния пазар, при съответната ситуация. Безспорна е и сигнализиращата функция на рекламата, представена от Стиглер и авторите, потвърждаващи информативната роля на рекламата. Едва ли могат да се приемат по-крайни твърдения, като това на американския икономист Гълбрайт от по-предишни години, според когото рекламните разходи позволяват на компаниите да продават това, което те искат да произведат, а не това, което потребителите биха искали да купят, или най-общо, че потребителите са жертва на корпорациите. Безспорно рекламата помага за създаване на лоялност, но не може да диктува по-обща тенденции в търсенето, особено когато става дума за въвеждането на нови технологични продукти и услуги.

Все пак една от тезите на Гълбрайт се приема от много автори, а именно, че фирмите използват рекламата, за да контролират собствените си пазари. Става дума за ролята на рекламата за формиране на неперфектна конкуренция и за издигане на високи бариери за влизане. Конкурентните битки се водят между присъстващите в пазара, който много често има олигополна структура, която съответно се е формирала при икономии от мащаба, включително под влияние на успешните рекламни инвестиции и добър марков менидж-

мънт. Силните играчи диференцират продукцията си и осъществяват марково размножаване (brand proliferation), което означава, че всички потенциални ниши вече са заети. Колкото по-голям е броят на диференцираните продукти, продавани от олигополистите, толкова по-труден е достъпът до пазара за нови фирми, влизащи с отделен нов продукт⁵⁷.

Независимо от споровете за икономическите ефекти от рекламата на микроикономическо равнище, тя заема все по-голям дял в стопанския живот. Поредица автори провеждат емпирични проучвания и откриват позитивна връзка между БВП и разходите за реклама⁵⁸, че БВП се движи близо до разходите за реклама⁵⁹, че има тясна връзка между разходите за реклама и общата икономическа активност⁶⁰. Разминаване между трендовете открива Пикард, когато анализира разходите за реклама по време на рецесия⁶¹.

Преходът от микроикономическото към макроикономическото равнище на дискусия се осъществява най-лесно с разбирането за влиянието на рекламните разходи в едно национално стопанство върху агрегираното търсене и съответно върху икономическия растеж. Приема се, че икономическият растеж се влияе от увеличение на агрегираното търсене, а то съответно може да се увеличи под влияние на по-големите разходи за реклама. Налице е и обратната връзка, т.е. при наличие на икономически растеж е логично компаниите да инвестират повече рекламни пари, за да привличат нови потребители и да отхапят по-голяма част от баницата на растежа.

Причините за връзката между икономическия растеж и рекламните разходи също е повод за дебат⁶². Някои проучвания сочат, че със сигурност състоянието на икономиката се отразява на рекламните разходи, но обратната връзка или влиянието на рекламата за икономическото развитие е по-скоро минимална⁶³. Изводите се правят на базата на конкретни наблюдения за ефекта от рекламата върху продажбите. Обикновено се установява, че ефектът от рекламата е върху преразпределението на агрегираното търсене между отделните марки и продукти. Не се установява обаче сериозна връзка между разхо-

⁵⁷ DOYLE, G. *Understanding Media Economics*. L., 2003, pp. 45–47.

⁵⁸ CHANG, B.H., S. M. Chan-Olmsted. Relative constancy of advertising spending. A crossnational examination of advertising expenditures and their determinants. – *Gazette*, 2005, 67(4), 339–357.

⁵⁹ CALLAHAN, F. X. Advertising and economic development. – *International Journal of Advertising*, 1986, 5(3), 219.

⁶⁰ SWERDLOW, R. A., V. I. Blessios. A model for predicting advertising expenditures: An inter-industry comparison. – *International Journal of Advertising*, 1993, 12(2), 143–153.

⁶¹ PICARD, R. G. Effects of recessions on advertising expenditures: An exploratory study of economic downturns in nine developed nations. – *Journal of Media Economics*, 2001, 14(1), 1–14.

⁶² WURFF, R., P. Bakker, R. G. Picard. Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries. – *Journal of Media Economics*, 2008, 21, pp. 28–52.

⁶³ ASHLEY, R., C. W. J. Granger, R. Schmalensee. Advertising and aggregate consumption: An analysis of causality. – *Econometrica*, 1980, 48(5), pp. 1149–1167.

дите за реклама и увеличението на търсенето и потреблението⁶⁴. Обратно на това твърдение е тезата, доказана с емпирично проучване в страните от групата G20 за периода 2001–2010, направено на базата на авторитетни данни за БВП, темп на растеж, частно и публично потребление, износ и внос, брутни инвестиции, тенденции в трудовия пазар, в разходите за изследвания и развитие, разходи за реклама⁶⁵. Авторите откриват, че рекламната, и то само тази „над масата“, е задвижила поне 15% от растежа на БВП в големите световни икономики през изминалото десетилетие, защото именно тя е била източник на иновации и нови видове бизнес⁶⁶.

Не се спори много по това, че по-високи темпове на увеличаване на рекламните инвестиции се отчита в период на икономически растеж, т.е. при нарастване на БВП, а обратната тенденция се проявява при прогноза за спад или рецесия. В САЩ относителният дял на рекламните разходи спрямо БВП обикновено е над 1%, което е равнището, прието за бенчмаркинг или за догонване. През 1980 г. делът е 1,24%, през 1990 1,40%, през 2000 1,52%. В резултат от световната финансова криза разходите спадат на 1,01% през 2010 г. и се очаква да останат около това равнище до 2016 г. Китай се дава като пример за успешно развитие на рекламната. През 1980 са регистрирани едва 0,01% от БВП, през 1990 г. увеличението стига до 0,11%, в 2000 достига 0,4% и 0,44% през 2010, с очаквания за 0,47% през 2016 г.

Измерването в абсолютни цифри също показва по-големи рекламни разходи в по-добри времена и обратно, при първи сигнали за рецесия рекламните инвестиции показват темп за спадане. Така например рекламните инвестиции в световен мащаб ще достигнат едва през 2015 г. обема, който са имали в предкризисната 2007 година. За еврозоната, която трудно излиза от кризата, делът на рекламните разходи в общите за света остават на равнище под 20% в сравнение с пика през 2007 г.⁶⁷ В България ръстът на рекламния пазар е с впечатляващите 34% през 2005 г. и 37% през 2006 г., а посоката надолу тръгва още през 2007 г. с 28% ръст и през 2008 г. с ръст само от 9%⁶⁸. Спадът през следващите години спира едва през 2011 г., за да постигне през 2013 г. ръст с около 14% спрямо предходната година⁶⁹. В някои сектори се използват стратегии за антициклично въздействие, т.е. рекламните разходи

⁶⁴ CALLAHAN, F. X. Advertising and economic development. – *International Journal of Advertising*, 1986, 5(3), 215–224.

⁶⁵ Данните, с които са работили, са от ОИСР (OECD), МВФ (IMF) и ZenithOptimedia.

⁶⁶ BUGHIN, J., S. Spittaels. Advertising as an economic-growth engine: The new power of media in the digital age. Media Entertainment and Information. Brussels: Mckinsey, 2012.

⁶⁷ Advertisers Will Spend Nearly \$600 Billion Worldwide in 2015. Виж на адрес: <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Will-Spend-Nearly-600-Billion-Worldwide-2015/1011691>

⁶⁸ ГЕРГОВ, К. Развитие на рекламния пазар в България 2008. На адрес: http://www.guergov.com/uploads/news_publications/marketresults.pdf

⁶⁹ АНТОНОВА, В., М. Манолова. Трудният ръст на рекламния пазар. В. „Капитал“, 24.01.2014.

се увеличават във време на рецесия, но обичайната практика е компаниите да намаляват рекламата по време на рецесия и да увеличават бюджетите си когато икономиката се съживява.

Обяснението за корелацията между икономическия растеж и рекламните разходи е в това, че много фирми имат политика да фиксират рекламните разходи като процент от продажбите. Проучвания на поведението на рекламодаделците сочат, че процентът очаквани продажби, процентът за последните години продажби, и това, което можем да очакваме, са основните критерии за определяне на рекламния бюджет⁷⁰, или че рекламодаделците базират своите рекламни разходи предимно на микроикономически критерии – какво можем да си позволим като процент от очакваните продажби⁷¹. Тази практика на бюджетиране обяснява до значителна степен отношенията между състоянието на икономиката и рекламните разходи. Допълнително обяснение защо рекламните разходи спадат по време на рецесия може да бъде това, че рекламните разходи са лесни за свиване и че рекламните разходи бързо могат да бъдат променяни според конюнктурата.

Дискусията за микроикономическите или макроикономическите ефекти от рекламата остава актуална и привлича интереса на изследователи и практики. Една от приемливите тези е, че в условията на все по-умело използване на марковия мениджмънт, рекламните бюджети би трябвало да бъдат разглеждани като част от инвестициите в марката, а не като разходи. Друга теза в този дух гласи, че рекламата не е просто разход, а важен нематериален актив, който може да увеличи рентабилността и да подобри икономическите резултати чрез разпръскване на ефекта. Тази хипотеза е базирана на добре позната теория, популяризирана от нобеловия лауреат по икономика, Робърт Солоу, който твърди, че фактори, различни от труда и капитала, могат да допринасят за макроикономическия растеж. Уточнението би било, че рекламата стимулира търсенето на нови продукти и по този начин задвижва усилията за иновации и развитие, следователно допринася за растежа в едно стопанство. Можем да продължим с разсъждения за ролята на рекламната и пиар индустрията като източник на работни места за най-креативните и активни сред работната сила на една страна. Можем да помислим за рекламата като резултат от инвестиция в сектора на услугите, който в развитите страни заема все по-голям дял от създаването на богатство. Не е нужно непременно да даваме мнението си за или против рекламата, а по-скоро да я разбираме като част от сложните икономически взаимовръзки.

⁷⁰ SCHMALENSEE, R. The economics of advertising. Amsterdam, 1972.

⁷¹ HOOLEY, G. J., J. E. Lynch, How UK advertisers set budgets. – *International Journal of Advertising*, 1985, Vol. 4, 223–231.

РАДИО: ПРЕОБРАЗУВАНЕ НА ПОЛЕТО

СНЕЖАНА ПОПОВА

Катедра „Радио и телевизия“

Radio: transformation of the field

Snezhana Popova

The article discusses the radio process in Bulgaria 1990–2015 in the light of Pierre Bourdieu's „field theory“, influential in social and media analyzes since the last decades of the 20th century. How do modern media developments look in Bourdieu's terminology?

Key words: field, journalistic field, media, radio, internet radio.

Настоящият текст разглежда радиопроцеса в България 1990–2015 в светлината на Бурдийовата „теория за полетата“ (théorie des champs), способна да отчита динамиката и да ѝ дава систематични основания и надеждни обяснения.

Конституирането на теорията бива отнасяно към 80-те години на 20 век, когато, по думите на самия Бурдийо, той се опитва да изведе общите свойства на полетата, като се основава на редица свои вече осъществени по-конкретни анализи¹ (на религиозното, литературното, научното, политическото поле). Тези свойства изглеждат най-отчетливо представени в „Логиката на полетата“², на който текст се позовават много автори, търсещи синтетичен израз на виждането за „поле“ – едно от трите основни бурдийови понятия, заедно с „хабитус“ и „капитал“, чрез които обществото може да бъде прочетено, разбрано и изречено.

Забележително е, че в следващите години Пиер Бурдийо посвещава специално внимание на медиите и на журналистическото поле, а по-специално – на телевизията, която става обект на негови критически опуси, най-известният от които – „За телевизията“³, публикуван през 1996, е може би най-оспорваният негов труд. Това внимание потвърждава чувствителността на теорията към движението и преобразуването в медийната сфера: именно в 80-те години се случват решаващи изменения, съпроводени с взрив от надежди и

¹ БУРДИЙО, Пиер. Въпроси на метода. *Полема. Том I: Полема на духа*. София: Изток-Запад, 2012, с. 11.

² БУРДИЙО, Пиер, Лоик Ж.Д. ВАКАН. Логиката на полетата. *Въведение в рефлексивната антропология*. София: Критика и хуманизъм, 1993, с. 52–68.

³ BOURDIEU, Pierre. *Sur la télévision, suivi de L'emprise du journalisme*. Paris: Liber-Raisons d'agir, 1996.

илюзии около медиите в европейските страни – поява на частни, а с това и на специализирани радио и телевизия, на кабелното разпространение и програмите по поръчка, на сателитната и трансгранична телевизия и т.н. С политическите обрати в източноевропейските страни икономическите, технологични и социопрофесионални промени на медийния сектор се разрастват лавинообразно.

Предизвикателността на концепциите на Пиер Бурдийо може, както казват някои, да е останала в миналия век. Едва ли е така с приложимостта им в осмислянето на медийните и социалните развития. Как изглеждат медиите от 21 век в терминологията на Бурдийовата теория за полетата?

„Поле“ и негови приложения в изследването на медии и журналистика

В обичайните употреби „поле“ пребивава наред със „сфера“, „област“, „среда“, носещи идеята за пространственост – за обкръжение и/или негови части. „Поле“ също я носи, но не губи връзката си с употреби в точните науки, където акцентът се поставя върху вътрешната организация и двигателите за промяна. В работите на Пиер Бурдийо този акцент се натоваарва допълнително, като понятието остава по-скоро „отворено“ – пред твърда дефиниция за „поле“ Бурдийо предпочита да разкрива характеристиките му „чрез емпирично въвличане в употреба по систематичен начин“⁴.

Характеристиките на полето по Бурдийо са добре познати на социалните изследователи – то има *специфика*, несводима до тази на други полета; *граници*, които дават основание пространството да се приеме за легитимно място; поне известна *автономия*, без която престава да функционира като поле; *отношения на сили* като двигатели в структурирането на полето; продукти от противоборството на сили като *ефекти* на полето. Всички тези характеристики са обвързани с по-общия принцип, че да се мисли в категориите на полето, това значи „да се мисли релационно“: полето е във връзка с други полета, а така също има свои подполета; всяко „случване“ в полето има своите сложни проекции. Отнесено към медиите, това често бива илюстрирано с пример от „За телевизията“, в който се отхвърлят еднопистовите обяснения на и за медиите: „Журналистическият свят е микрокосмос, който има собствени закони и се дефинира чрез позицията си в света като цяло и чрез отношенията си на привличане и отблъскване с други микрокосмоси. Като се казва, че е автономен и че има собствени закони, това означава, че случващото се в него не може да бъде разбрано директно и посредством външни фактори. [...] Например, случващото се в TF1 не може да бъде обяснено единствено чрез факта, че каналът е собственост на компанията Буиг. Несъмнено всяко обяснение, което пренебрегва този факт, би било неудовлетворително, също

⁴ БУРДИЙО, Пиер, Лоик Ж.Д. ВАКАН. Цит. съч., с. 52.

както и обяснението, което се основава само на него. *Още повече защото на пръв поглед ще изглежда удовлетворително* (курсивът мой С.П.)⁵.

Анализът на медийни процеси в терминологията на полето вероятно следва да се започне от въпроса в какви отношения помежду си попадат медийното и журналистическото поле.

Ако се движим възможно плътно до Пиер Бурдийо, то можем да приемем, че медийното поле следва да бъде интерпретирано в пряка връзка със и като част от полето на културното производство (със съответните му „чисто“ и „комерсиално“ подполета), в което се състезават най-различни „творби“⁶. Полето на творбите, на културното производство, се организира чрез три взаимосвързани процеса – заемане на *позиция* в полето, постигане на *популярност* и съответна публика и отвоюване на *признание* в съответната сфера – които същевременно го разтварят „навън“, към други полета⁷.

Макар да е на свой ред пространство на „творби“, журналистическото поле задържа отделно вниманието на Пиер Бурдийо със собствената си специфика. Визия за нея е разгърната в статията „Журналистика и етика“⁸. Бурдийо отбелязва, че постоянното състояние на журналистическото поле е да изпитва силен натиск от полето на властта – политическа и икономическа. Когато журналистите избират свободното слово и действието по посока на професионалните стандарти, те работят за автономизирането на журналистическото поле от това на властта и същевременно разширяват периметъра на собствената си свобода. Проблемът е, че не всички журналисти и не всички медии считат свободата и професионалния морал за добродетели. Освен това, продължава Бурдийо, решението на проблема не е само в ръцете на журналистите, а се свързва със създаване на условия, при които журналистът ще има все по-голям интерес да устоява на икономически, политически и други влияния, а гражданите ще имат все по-голям интерес от добродетелна журналистика. Работата по посока на такъв тип „интереси“ преминава през социална еволюция и през скъсване с *професионалните идеологии*, които лансират красиви мантри за журналистическия занаят и се предоверяват на елементарната социология, „която не критикува, а регистрира дискурси“. Журналистиката е все още в процес на осъзнаване на факта, че нейният *специфичен капитал* е в нейната Хипократова клетва – принадлежността към професията е свързана с

⁵ BOURDIEU, Pierre. Цит. съч., с. 44.

⁶ БУРДИЙО, Пиер. За една наука за творбите. *Практическият разум*. София: Критика и хуманизъм, 1997, с. 53–69.

⁷ Вж. интерпретация за българското радиополето в светлината на процесите „заемане на позиция“, „популярност“, „признание“ в: ПОПОВА, Снежана. Радио, публики, стилове. София: ЛИК, 2004.

⁸ BOURDIEU, Pierre. Journalisme et éthique. *Les cahiers du journalisme*, 1996, №1, pp. 10–17.

това да приемеш „правилата на играта“, да ги спазваш и да търсиш критика и авторитети в самото журналистическо поле, а не извън него⁹.

Ако се вгледаме внимателно в казаното по-горе, вижда се, че съотнасянията между медийното и журналистическото поле са натоварени с напрежението да съединяват пазарните с гражданските логики, като при Бурдийо това (най-малкото) двояко положение изразява самата същност на медията. Затова мислите за радиото, към което се прехвърля след малко вниманието в настоящия текст, включват едновременно идеите за индустрия (културно производство, производство на творби) и за „четвърта власт“ (журналистика), без да игнорират властовите влияния, упражнявани чрез държавата, която е обект на особено внимание в текстовете на Бурдийо.

Патрик Шампан, съавтор на Пиер Бурдийо в няколко важни текста, включително засягащи медиите и журналистиката, говори за „невъзможната автономия“ от икономически и политически власти и разработва идеята за напреженията в полето на журналистиката по начин, че уместна за изговарянето им изглежда думата „разкъсвания“: между големите репортери, коментаторите и разследващите журналисти, от една страна, и корумпираните журналисти и папараците, от друга; между тези, които пишат в „Монд“ и спазват кодекса, и водещите на вечерните новини по-най-гледаната масова телевизия¹⁰. Шампан разглежда разкъсванията като производни на дуалната структура на полето, което принадлежи на „пазара на символните блага за широка публика“, противостоящ на „ограничения „пазар“ на творците“ (писатели, учени), които публикуват в малки тиражи, обръщайки се към себеподобни от сферата на интелектуалното производство. Опитите за „съединяване“ на икономическа рентабилност и интелектуална продукция, на дългосрочни и краткосрочни изисквания са познати на повечето редакции. В разбирането на цитирания автор интелектуалният и икономическият полюс си остават несъвместими (приведен е пример с хибрида „медиатизиран интелектуалец“, разбран като „интелектуалец за (пред) медиите“), но по начин, който можем да наречем парадоксален (защото, с думите на цитирания автор, „икономическият успех на едно журналистическо предприятие се съзира преди всичко като чисто журналистически успех, т.е. интелектуален¹¹“).

Наред с изследователи от прякото обкръжение на Пиер Бурдийо, теорията за полетата вдъхновява редица медийни изследователи от различни поколения. Изборът ни тук пада върху няколко текста, акцентиращи приложения

⁹ Вж. подробен анализ в: ПОПОВА, Снежана. Свободата като морален избор (П. Бурдийо: Журналистика и етика). *Четвърта власт*, 1997, № 1, с. 14–15.

¹⁰ CHAMPAGNE, Patrick. La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique. *HERMÈS*, №17–18, 1995, p. 215, 226. 1995 p. 215, 226.

¹¹ Цит. съч., с. 225.

на теорията и по този начин важни за следващия по-нататък анализ на българското радиополе.

В ред свои работи белгийският изследовател Ив Пат разработва бурдийовата теория по посока на операционализирането ѝ за приложение в анализ. Авторът изхожда от ред важни въпроси, сред които като че ли най-същественият е „има ли поле в реалността или полето е изследователска конструкция“¹². (Този въпрос е основателен, защото, както самият Бурдийо казва в „Логиката на полетата“, полето не е прост сбор от институции, а пространство на обективно конструирани отношения.) Както често се случва с Бурдийови понятия, простите отговори са неудовлетворителни. Пат отстоява твърдението, че „поле“ е социологическо понятие, което изисква промяна на обичайната визия, която регистрира видимите неща: „Да мислиш в терминологията на полето позволява да осъществиш едновременно [...] конструиране на обект и установяване на социални факти“. Опозицията между „поле като методологическо средство“ и „поле като социална реалност“ предопределя присъствието на още една опозиция – между „силна“ и „слаба“ изследователска употреба на понятието „поле“¹³. В собствената си работа по прилагането на теорията на Бурдийо като средство за изследване, Пат конструира полето на информационната франкофонска белгийска преса върху дебят по определена тема (проституцията), като елиминира медиите, които са извън дебата, както и променливи, които не предизвикват съществени различия, т.е. произвежда модел, като отчита повторенията, а така също и обстоятелството, че за да се разберат отделните части, трябва идея за цялото¹⁴.

Друг въпрос, чието изясняване е важно за настоящия текст, е „каква е организацията на журналистиката и медиите в съответни подполета“. Трябва да повторим, че и тук простите отговори са неудовлетворителни. В работите си за телевизията Бурдийо оставя следи, например, че телевизионното поле е подполе в рамките на журналистическото – съждение, свързано със съответната визия в конкретния текст.

Въпросът за подполетата се поставя в редица текстове, работещи с теорията на полето. За Доминик Марчети подполетата в медии и журналистика са „подпространства на дейности – журналистически специализации, типове медии и т.н.“¹⁵, които функционират по свои логики и без които не може да бъде разбрана позицията на определена медия/журналист в полето. Това определение на Марчети отново напомня, че журналистическо и медийно

¹² PATTE Yves. Le „champ“: réalité sociale ou outil méthodologique? *Recherches européennes en sociologie des medias*, 2005. URL: <http://www.sociomedia-europe.com/document.php?id=162>

¹³ Пак там.

¹⁴ PATTE, Yves. Sur le concept de „champ“. L'approche „more geometrico“ d'un débat public, *la prostitution en Belgique. Sociologie et sociétés*, v. 38, 2006, №1, p. 235–261.

¹⁵ MARCHETTI, Dominique. Sociologie de la production de l'information. *Cahiers de la recherche sur l'éducation et les savoirs*, 2002, №1, pp. 17–32.

поле интерферират и че тяхното разграничаване е възможно само в стъпките на конкретен анализ. Определението същевременно насърчава мисленето на радиополето като пространство на такава интерференция. В друг свой текст същият автор разглежда процесите на специализация в медиите във връзка с валоризацията на специализираните пространства (икономическа, международна, спортна и пр. журналистика), за сметка на „общите“¹⁶, като поставя акцент върху важен процес, имал и имащ структуриращи функции и в съвременното българско журналистическо поле. За специализациите на журналистите пишат много интересно и други автори. Например, Жюлиен Дювал отбелязва ред черти на икономическата журналистика, производни на отварянето на журналистическото поле „навън“, и по-специално – към икономическото поле: журналистите се обръщат към един „подпазар“ от потребители (собственици, мениджъри, т.е. – към икономическата власт); постепенно прегръщат законите на частните предприятия; усещането им за свобода е отчасти илюзия, основаваща се на факта, че представата им за механизмите, чрез които икономическият свят контролира медиите, е съвсем частична¹⁷.

Българското радиополе: структуриране и самоосъзнаване

Особено ценни за текста ни тук са размислите на най-различни автори за структурирането на медийно/журналистическо поле около опозиции, помежду *сили* като негови *двигатели* – общопрофилност-специализация, както вече споменахме, но също така: комерсиално-некомерсиално, публично-комерсиално, национално-локално, обективно-политически пристрастно, консервативно-иновационно, старо-модерно, правоверно-еретично; професионализъм-продаваемост, диверсификация-хомогенизация и т.н. Част от тези опозиции по естествен начин се включват в прегледа на процесите в българското радиополе.

Началото на такъв „преглед“ в случая е предначертано – бурните промени и разнообразяването на медиите в Европа от 80-те години започват с пълна сила в България малко след началото на демократичната промяна и падането на Стената.

Няма обаче да е в съответствие с изследователското намерение, ако свързваме промяната на радиополето единствено с появата на нови субекти в него – на частните радиостанции в края на 1992.

Двигатели на радиополето заявяват присъствието си още в условията на държавния монопол и остават властни в следващо време, разбира се – в

¹⁶ Вж. MARCHETTI, Dominique. Les sous-champs spécialisés du journalisme. *Réseaux*, 2002, №111, p. 25.

¹⁷ DUVAL, Julien. *Critique de la raison journalistique*. Le Seuil, 2004. Цит. по MALER, Henri. Présentation et résumé du livre de Julien Duval „Critique de la raison journalistique“. *Observatoire des medias ACRIMED*. <http://www.acrimed.org/Lire-sur-la-presse-economique-Critique-de-la-raison-journalistique-de-Julien>

други констелации. Такива са най-малкото две опозиции: *архаично-модерно* и *общопрофилност-специализация*. По исторически слагания и стечения на обстоятелства в началото на 70-те години Българското радио¹⁸ се ориентира към заимстването на развит европейски радиомодел (френският); ориентация, която позволява двете споменати и всъщност взаимосвързани опозиции да се изразят в рамките на само една институция – многопрограмното държавно радио и съставлящите го професионални структури.

Отнесено към медийното поле, държавното радио се представя като европейска по формата си система от радиопрограми, която изглежда доста по-модерна от радиото в други (тогава социалистически) страни и, по тази причина, стои авторитетно в българското медийно пространство, като участва в неговото „модернизиране“ („стимул“ за полето по Бурдийо). Отнесена към самото радиополе, многопрограмната структура на радиото е свързана с утвърждаване на специалисти с обща медийна/журналистическа компетентност (журналисти в различни комуникативни роли, специалисти по програмиране, по продукционен мениджмънт и пр.) и „по-тесни“ специалисти, привлечени за работа с различни аспекти на медията като културна институция (писатели, музиканти, актьори, драматурзи, специалисти в тематиките на различните предавания и т.н.). Този „личностен фонд“, професионално изграден и покриващ като цяло основните медийни дейности (като не включваме тук важните специалисти в сферата на техниката), става важен капитал на радиополето задълго в следващо време.

Опозицията „общопрофилност-специализация“ е производна на различния начин, по който двете условно разграничени групи специалисти „работят“ с оценката за своя труд – с признанието и популярността. Повечето т.нар тук тесни специалисти, както в най-ранните епохи от развитието на радиото, държат повече на признанието, което получават в съответното поле на културно производство (музика, театър, литература, наука и т.н.) и от критиката му, отколкото на оценката вътре в медията и на популярността сред аудиторията. Колкото и закономерно да изглежда това, то е свързано с ограничаване на автономното им действие в медията и със съзнателно/несъзнателно прокарване на интереси на определени творчески среди и творци. Обратно, лост за „тежестта“ на т.нар. тук специалисти с обща медийна компетенция в радиополето е тяхната популярност, числеността и реакциите на публиката. Но именно популярните журналисти са особено интересни на политическата власт във всички епохи: пътищата за ограничаването на тяхната автономия

¹⁸ Към 1990 Българското радио (БР) е с четири национални програми – „Хоризонт“ (информационно-музикална), „Христо Ботев“ (художествено-публицистична), „Орфей“ (литературно-музикална), „Знание“ (образователна) и пет регионални радиостанции (РРС) в Пловдив, Варна, Шумен, Стара Загора и Благоевград. Информационно-музикалната програма „Хоризонт“ (частично и програма „Христо Ботев“) се тиражира от РРС, а така също и от множество локални радиа, в часовете извън тяхната собствена кратка програма.

преминават през прелъстяването, дисциплинирането, натиска, санкцията. Естествено, политиките въздействат и през т.нар. творчески среди, а обноските между творческите гилдии, на свой ред, поставят журналистите под влияния. Радиополето, точно както казва Бурдийо, е здраво облъчено от властови интереси.

Опозицията общопрофилност-специализация има интересна съдба. Още повече защото появата на частните радиостанции съвпада със закриването на специализираните програми на държавното радио за литература и музика и за образование¹⁹.

Създадени основно от специалисти, изградени чрез опита си в държавното радио и като част от капитала на радиополето, първоначално частните радиостанции се множат на принципа на съдържателното фрактализиране – чрез възпроизводство на опростената цялост или на отделни съставни части от съществуващи програми. Първите няколко години от развитието на частното радио са свързани главно със създаване на програми по подобие²⁰ и с разцвет на *нови професионални идеологии* – нови възхвали и отричания.

С новите професионални идеологии започва преработката на отношенията в радиополето чрез въвеждане на нови представи за процесите в него. Най-напред и доста бързо се „преобръща“ опозицията архаично-модерно: архаичното вече е държавното радио („старото“, „казионното“), модерно е частното, което все още не се е еманципирало от „матрицата“, но компенсира това със съответни самоанонси и с реални успехи в усвояване на чуждестранни модели. Появата на музикални програми в различни стилове същевременно дава основание на частните станции с по-изчистен формат да се обявят за специализирания полюс в радиополето. Така опозицията общопрофилно-специализирано на свой ред (с единични изключения) се представя като държавно-частно, а доколкото специализираният полюс предполага „по-тънко“ знание и по-фино таргетиране на аудиторията, държавното радио отново е девалоризирано. Ако се върнем към терминологията на Бурдийо, става дума за преразпределяне на „специфичния капитал“ на полето: очертава се и крепне опозицията *комерсиално-обществено*.

Укрепването на тези два полюса става видим факт в средата на 90-те години на миналия век, когато ред обстоятелства²¹ отпращат Българското национално радио (БНР) и частните радиостанции в два различни коридора.

¹⁹ Първата частна радиостанция, FM+, стартира на 15 октомври 1992. Програмите на държавното радио „Орфей“ и „Знание“ са закрити през декември 1992 и действието е аргументирано с икономически съображения.

²⁰ Вж. типология в ПОПОВА, Снежана. Радио, публикации, стилове.

²¹ Най-видимото сред тях е приемането на първия за България специален Закон за радиото и телевизията (септември 1996), който фактически започва да действа само за БНР и БНТ. През 1998 е приет нов Закон за радиото и телевизията, който действа и до днес с безчетни поправки, въведени през годините.

Включването на държавата чрез закон и регулаторен орган усилва и канализира властовия натиск, който първоначално се разпределя върху полето доста неравномерно. Почти толкова важен е и фактът, че се развива граждански сектор в сферата на медиите, като „медийните“ НПО се съюзяват в изразяването на общия гилдиен интерес²² и поемат грижата да укрепват професионалните вярвания. Всъщност по това време около опозицията комерсиално-обществено има нещо като „лексикален проблем“: за комерсиалното радио се говори като за „частно“, което има своите обществени функции, а за общественото (по закона) радио, което се финансира от държавния бюджет – като за „държавно“. Като цяло в радиополето се поддържа видимост на взаимно признаване, колегиалност и увереност в общия, обобщения гилдиен интерес. „Тичането в различни коридори“ обаче е факт – държавното/общественото, от една страна, и частното/комерсиалното, от друга, все по-ясно се очертават като подполета с относителна автономност и с повече различни, отколкото общи вътрешни закони. Свидетелство за това може да се открие в обстоятелството, че при сътресения и кризи в едното подполе, другото по-скоро „печели“ (престиж, аудитория) – обществено и комерсиално се оформят като подполета в конкуренция.

Самите кризи и сътресения в подполетата са, на свой ред, с различни залози.

Кризите в БНР²³ са ставали многократно обект на коментирание и макар коментарите да са разнообразни, в тях може да се очертае обща линия: журналистическа *борба за автономията на полето* от политически натиск. Разбира се, в същото време вътре в самото поле се водят доста по-сложни борби. Така или иначе обаче в публичността свободното слово укрепва като професионална добродетел, подчертава се характерът му на специфичен за полето капитал. Укрепват и имена на журналисти като част от този капитал и като важен ресурс, разгръщаш потенциала си след приключването на „борческите периоди“ (кризи) в процеса на „нормално“ професионално съществуване. С това на преден план излизат опозиции, чрез които журналистиката осъществява своеобразен реванш, например, опозицията *информация-развлечение*, при което полюсът на „говорещото“ радио, което предлага информация и анализ, е валоризираният полюс. Възхвалата на свободно говорещото радио осветява по нов начин комерсиалното подполе, в което към утвърдените част-

²² През 1997 единайсет медийни НПО се обединяват в Българска медийна коалиция, която включва синдикални журналистически организации, сдружения и фондации, в т.ч. организации на работодатели в сферата на радиото и медиите.

²³ Първата обхваща периода 1995–1996, свързана е с протести на журналисти срещу цензурата, последвани от политически уволнения. Втората, наричана често „радиодрамата“ от 2000–2001, също води до уволнения на журналисти и свидетелства за упражняване на политически натиск, включително чрез независими по идея управителни тела, какъвто е регулаторният орган (тогава НСРТ).

ни информационни радиостанции се прибавят нови²⁴, давайки на свой ред перспектива на журнализма. Приемането на Етичния кодекс на българските медии в края на 2004, подписан от повечето радиостанции, е важен момент от този (временен) журналистически възход. По същото време България отбелязва и най-добри позиции в рейтингите за свобода на словото²⁵.

Както споменахме, комерсиалните радиостанции се вълнуват от свои проблеми, като най-важните от тях са свързани със Закона за радиото и телевизията и възможни негови изменения, съзирани като опасности за бизнеса. Всъщност комерсиалното подполе се обединява основно по вижданията си за „добрия“ закон (и това става повод за конфронтации с БНР). Именно във връзка със закона започва и разпадането на гилдийната организация – Българската медийна коалиция (създадена, впрочем, отново около закона), напусната през 2005 от най-старата и най-многочислената журналистическа организация, поела и синдикални функции – Съюзът на българските журналисти (СБЖ)²⁶.

Същевременно вътре в комерсиалното подполе кристализира нова вариация на опозицията общопрофилно-специализирано, като специализираните форматни радиостанции застават срещу „нефизиономични“, „всичковати“, изобщо „старомодни“ радиостанции, които възпроизвеждат в локален мащаб информационно-музикалните програми за широка публика. В случая „професионално обезценени“ са радиопрограмите, съдържащи местна информация в услуга на жителите на малките градове и принадлежните им села.

Сътресенията и кризите в комерсиалното подполе, както стана дума, също имат своята специфика, например – да са в интерес на едни, за сметка на други частни „играчи“. Спирането на лицензирането на нови радиостанции за няколко години²⁷ може да изглежда сътресение, доколкото е пречка пред икономически инициативи, но също толкова и шанс за стабилизиране на съ-

²⁴ Българското частно Дарик радио стартира още през януари 1993 и получава през 2000 година лицензия за национално радио; в различни периоди от съществуването си акцент върху информацията поставят и други български радиостанции. В конкурса за регионални ефирни оператори в 2001 НСРТ дава предимство на специализираните програми, като лицензира сред тях и няколко с изразена говорна част, сред които „Инфордио“, „Спорт“, „НЕТ“ и др.

²⁵ В рейтинга на „Репортери без граници“: 2002 – 38 място, 2003 – 35 място, 2004 – 36 място. За сравнение – в 2015 – 106 място.

²⁶ В своето решение СБЖ записва, че причината е „непрозрачност и нелоялност при подготовката на законопроекта за радио и телевизия“, като в основата на спора стои идеята, залегнала в готвения от БМК законопроект, бъдещият държавен фонд „Радио и телевизия“ да финансира както обществените, така и частни медии с „обществено значими проекти“. Година по-късно големи съмнения около тази идея изказват и известните европейски експерти Дейвид Уорд и Карл Якубович.

²⁷ В периода 2001-2005, когато Парламентът изисква и след това дълго бави приемането на Стратегията за развитието на сектора, подготвена в съответствие с измененията в Закона за радиото и телевизията от 2001 от новия регулаторен орган – Съвет за електронни медии (СЕМ).

ществувачи комерсиални субекти, на които – чрез невидими отношения – се осигурява по-малко конкуренция като вид икономическа подкрепа.

Медийни империи и радио чрез екрани

В средата на първото десетилетие на 21 век в комерсиалното радио в България тежат процеси, чието въвеждане в терминологията на полето не е трудно и може да се изрази лаконично: *преобръщане на опозицията диверсификация-хомогенизация*. По-скъпото и по-сложно радиопроизводство главно на говорещи радиостанции, създадо основания за разнообразяването на информационните форми в радиополето, се оказва в сериозно противоречие с комерсиалната ориентация²⁸; говорни формати се заместват с потоци най-популярна музика. Отделно от това музикални радиостанции променят форматите си в „по-комерсиални“. Тече купуване и продаване на медии, без отклонения от споменатата току-що посока и изцяло за сметка на по-слабите играчи, а в легализирането му активно участват регулаторните органи²⁹. Като че ли за никого не е тайна, че залогът в случая е плурализмът на полето. В началото на 2007 гилдийната организация БМК е напусната и от Асоциацията на частните радио и телевизионни оператори (АБРО) – неправителственият сектор е преценен като неефективен от гледната точка на целите на частните радио и телевизионни оператори.

Макар и подчинени на „големите“, местните радиостанции дълги години неизменно утвърждаваха съществуването на опозицията *национално-локално* в българското радиополе. В края на първото десетилетие на новия век полето е „увредено“ дотам, че е на път да се раздели с местното радио³⁰ – основен свой структурообразуващ елемент. Развитието на полето е към *унификация* на радиопредложението във всяка една точка на слушане.

Със знак „плюс“ в това унифициране участва и кентавричната фигура „телевизия, предавана по радиото“³¹. Разбира се, основното са големите

²⁸ В периода 2006–2008 три информационни радиостанции (Инфордио, Нова Европа и Гонг) са заместени с рок и фолк програми (Star FM, Z Rock, Вероника), стартира едно частно говорещо радио – Радио К2.

²⁹ Съвет за електронни медии (СЕМ), Комисия за регулиране на съобщенията (КРС), Комисия за защита на конкуренцията (КЗК).

³⁰ Илюстрираме с пример: в края на 2009 от 8-те обявени в конкурс свободни честоти в град Пазарджик регулаторът СЕМ дава 4 на медийната групировка Комюникорп (към момента собственик на 6 радиомрежи с национален обхват и една телевизия), а останалите 4 – на други 4 национални радиомрежи. Т.е. в град с три отдавна излъчващи (Алматея, Деж и Радио Пазарджик) и две новопроектирани местни радиостанции (Катриг ФМ и Пулс ФМ) лиценз е отказан на всичките до една. Малко преди това подобна ситуация се появява в град Перник; в Пазарджик и Перник ще слушат същото като и в други градове.

³¹ След водешата по рейтинг БТВ и нейното БТВ радио, след България он Ер в звуков вариант, в хода на писането на този текст свое радио от телевизия си направи и Нова телевизия – Радио Нова нюз.

собственици в радиобизнеса, които се броят на пръстите на ръката³², но се разполагат с радиопрограмите си на всяко възможно място, притежавайки същевременно телевизии, вестници, а в последните години – и информационни сайтове³³. Българското радиополе се намира в кръгова обсада, облъчено от корпоративно-държавни интереси, които повлияват до степен на „поглъщане“ естествените противостояния, характеризиращи спецификата му.

Това дава основания да се каже, че в над 20-годишното развитие на радиото в посттоталитарното време е имало достатъчно много моменти, в които автономията на радиополето е била по-изразена, отколкото днес, и то не само защото е била желана и търсена на цената на съответни борби. В началото на щрихирания в тази статия процес радиополето се дирижира от опозиции, които поддържат професионалния дебат и размишленията в категориите на професионализма. Впоследствие се разгръщат знанието за спецификите на радиоформатите и възможностите да бъдат реално обвързани с публики. Изкълчването на този дебат само и единствено към комерсиалните измерения на медията поглъща професионалните аспекти. Опозицията *професионализъм-продаваемо* работи в ущърб на професионализма по най-различни начини, включително когато собственици искат и получават лицензии за уникални програми, които не реализират, защото целта на заемането на ефирни позиции е радиостанциите да бъдат продадени. Налице е комерсиален диктат над професионализма.

В този ред на мисли за излъчващите ефирни радиостанции интернет е по-редна възможност за разпространение на програмите и за разширяване на територията. Всички те практикуват симулкастинг и повечето изграждат сайтове още в началото на новия век. В същото време само единици се съобразяват с особеностите на потреблението и подготвят специални интернет вариации на основните си програми.

Независимо от това в каква степен го съзнават, в интернет ефирните радиостанции вече се състезават не само със себеподобни, а с всички медии в мрежата. В това състезание се очертават две подполета: първото, *конвенционалното*, приема „продълженията“ на традиционни медии, второто, *неконвенционалното* – родените в интернет медии. От тази гледна точка създаденото за ефир и прехвърлящо се в мрежата радио, (онлайн радиото), е онази форма на нет радио³⁴, която не се отличава с оригиналност и иновация.

³² Всъщност може да се каже, че същинските империи, притежаващи (и) радиостанции, са четири: Central European Media Enterprises, Communicorp Group Limited, Нова Българска Медийна Група, Болкан Броудкастинг. В стабилизирането им участват мощни инвеститори на българския медиен пазар, свързани с български босове на рекламния бизнес, и групировки, свързани с политически сили.

³³ Например, през 2013 България он Еп купи investor.bg, dnes.bg и start.bg; Нова ТВ – Дарик нет, Нетинфо, Vbox7, abv.bg, vesti.bg и др.

³⁴ Формите са онлайн радио и only net радио. И в двата случая са налице: платформа на конвергиране на печатни и аудиовизуални текстове; интерактивност; глобалност; достъп при

„Новият играч“ е радиото, специално замислено и осъществено по законите на мрежата, създадено за ползване от компютър, таблет, телефон. Only net радиото все повече укрепва като *вътрешна алтернатива* в радиополето; от началото на века радиоинициативите в мрежата се множат и разнообразяват. Сведенията за броя и съдържанието им обикновено са несигурни – интернет радиото не е обект на регулация, често обявява музиката си за освободена от авторски права, стартира и замлъква по собствена воля. По информация, валидна към есента на 2014³⁵, от общо 330 радиостанции, предлагани чрез порталите за слушане на радио, 103 са функциониращите български интернет радиостанции с най-различни програми, много от които – говорни и тясно специализирани. В радиополето отново е жизнена опозицията диверсификация-хомогенизация, като *диверсификацията* тече само в подполето на only net радиото (чиято съдба поне засега не изглежда застрашена от процесите, довели през годините до унифицирането на радиоефира) и е привлекателна за публиката.

Съвсем наскоро френската компания за изследване на аудиторията Медиаметри отчете забележимо увеличаване на слушането на радио, особено при младежите³⁶ – основно от мобилен телефон и компютър и особено активно между 20 и 24 часа. Тези и подобни данни ни насочват да погледнем, макар съвсем бегло, съвременното радиополе в отношенията му с по-широкото медийно поле: Високият интерес към слушане във вечерните часове набелязва развитие на радиото като алтернатива на телевизията. Битуването на радиостанциите в интернет ги превръща в състезаващи се мултимедийни платформи, съчетаващи аудиопродукцията с печатни и визуални съдържания (до степен, че някои забравят афористичната фраза на Орсън Уелс „Предимството на радиото пред киното е, че екранът е по-голям“). Технологичните развития все повече поставят на изпитание идеята за граници на полето на отделните медии (подполетата). *Границите* са се разрушили, медиите се разтварят една към друга и една в друга и това е процес с ред социопрофесионални измерения.

Съществува обаче журналистическо *поле*, което преминава през всички *медии* и организира по нов начин медийното пространство. Част от ангажираните с журналистическата кауза хора са в интернет радиа и издания, друга част – в традиционни медии от всички видове. Приетата от БНР роля на са-

поискване до база данни; мрежа от мрежи в единна виртуална онлайн общност. Вж. по-подробно в: BAKER, Andrea. Comparing the Regulatory Models of Net-Radio with Traditional Radio. *International Journal of Emerging Technologies and Society*. Vol. 7, №1, 2009, pp. 1–14.

<http://www.swinburne.edu.au/hosting/ijets/journal/V7N1/pdf/Article1Baker.pdf>

³⁵ Информационна база данни, изградена в рамките на проект „Уеб радио в България“ (2014), реализиран от екип на ФЖМК и финансиран по НИС – СУ.

³⁶ Le souffle numérique renforce l'attrait des jeunes de 13 à 24 ans pour la radio. *Audience. Médiamétrie*, 2015. <http://www.audiencelemag.com/?rub=2>

мотен бегач в защита на свободното журналистическо слово може да бъде споделена, включително от хора в комерсиалното радио, които са способни на преоценки и свързват бъдещето на радиото с модели, които са „отвъд музиката“³⁷. Със самотни усилия нито говоренето по радиото може да е достатъчно разнообразно, нито развлечението – достатъчно изискано. Ред е да се възроди професионалното вярване, че е нужно ново журналистическо обединяване около добродетелите и стандартите на професията – обединяване, което задължително се предшества от разграничаване.

Библиография

- БУРДИЙО, Пиер. Въпроси на метода. *Полема. Том I: Полема на духа*. София: Изток-Запад, 2012.
- БУРДИЙО, Пиер. За една наука за творбите. *Практическият разум*. София: Критика и хуманизъм, 1997.
- БУРДИЙО, Пиер, Лоик Ж.Д. ВАКАН. Логиката на полетата. *Въведение в рефлексивната антропология*. София: Критика и хуманизъм, 1993.
- ПОПОВА, Снежана. Свободата като морален избор (П. Бурдийо: Журналистика и етика). *Четвърта власт*, 1997, № 1, с. 14–15.
- ПОПОВА, Снежана. Радио, публики, стилове. София: ЛИК, 2004.
- BAKER, Andrea. Comparing the Regulatory Models of Net-Radio with Traditional Radio. *International Journal of Emerging Technologies and Society*. Vol. 7, No. 1, 2009, p. 1–14.
- BOURDIEU, Pierre. *Sur la télévision, suivi de L'emprise du journalisme*. Paris: Liber-Raisons d'agir, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. Journalisme et éthique. *Les cahiers du journalisme*, 1996, №1.
- CHAMPAGNE, Patrick. La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique. *HERMÈS*, №17–18, 1995.
- DUVAL, Julien. *Critique de la raison journalistique*. Le Seuil, 2004.
- MARCHETTI, Dominique. Sociologie de la production de l'information. *Cahiers de la recherche sur l'éducation et les savoirs*, 2002, №1, p. 17–32.
- MARCHETTI, Dominique. Les sous-champs spécialisés du journalisme. *Réseaux*, 2002, №111, p. 25.
- PATTE Yves. Le „champ“: réalité sociale ou outil méthodologique? *Recherches européennes en sociologie des medias*, 2005.
- URL: <http://www.sociomedia-europe.com/document.php?id=162>
- PATTE, Yves. Sur le concept de „champ“. L'approche „more geometrico“ d'un débat public, la prostitution en Belgique. *Sociologie et sociétés*, v. 38, 2006, №1.

³⁷ Блог на Радослав Неделчев. <https://radotoday.wordpress.com/2013/01/10/>

УНИВЕРСИТЕТСКОТО ОБРАЗОВАНИЕ ВЪВ ФЖМК – 40 ГОДИНИ ТЕОРИЯ/ 40 ГОДИНИ ПРАКТИКА

ТЕОДОРА ПЕТРОВА

The University education in the Faculty of Journalism – 40 years of theory/ 40 years of practice

Teodora Petrova

In the next few pages we will pay attention to the education in the Faculty of Journalism and Mass If;unication of the Sofia University. The Faculty of Journalism, the first in Bulgaria to offer university education in „Journalism“ was opened in 1974 at Sofia University „St. Kliment Ohridski „. The first students in Journalism are enrolled in 1952–1953 school year, then at the Faculty of Philology in Sofia University. During the years 1964–1968, it was no longer accept students, but accepted courses continue their education, and in 1965 the Department of „journalism“ became part of the newly established Faculty of Slavic Studies at Sofia University.

В следващите няколко страници, тъй като държите в ръце Юбилеен сборник, посветен на годишнина на Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ, ще обърна внимание върху образованието по специалностите „Журналистика“ и „Връзки с обществеността“ във ФЖМК-СУ. Случи се така, че ФЖМК-СУ (със специалността „Журналистика“) навърши 40 години от своето създаване, а специалността Връзки с обществеността (PR) във ФЖМК – 20 години от своето откриване. Специалността „Връзки с обществеността“ във ФЖМК-СУ е открита през учебна година 1994–1995 г. Скоро ще бъдат отбелязан юбилей и на третата специалност, изучавана във ФЖМК – СУ – „Книгоиздаване“, която е открита през учебната година 1997–1998 учебна година. Факултетът по журналистика, първият в България, който предлага университетско образование по „Журналистика“, е открит през 1974 г. в Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Първите студенти в специалността Журналистика в СУ са приети през 1952–1953 учебна година, тогава към Филологическия факултет на Софийския университет. През годините 1964–1968 г. е преустановен приемът на студенти, но приетите курсове продължават обучението си, а през 1965 г. Катедрата по „Журналистика“ става част от новосъздадения Факултет по славянски филологии на СУ.

Поводът за това издание е 40-годишнината от основаването на самостоятелен Факултет по журналистика. Годината беше юбилейна за БНТ, БНР, НТВ и други медии, които са институции в обществото и където работят наши възпитаници.

40 години е една „зряла“ в житейско отношение възраст. Защо?!

Поводът на тази годишнина е създаването на Факултет по журналистика (тогава) и този акт може да бъде потвърден от две архивни единици от Университетския архив. (Фонд 1, опис 86, архивна единица 263 и 264) – Разпореждане №159 на Бюрото на Министерския съвет от 07 август 1974г. за откриване и преименуване на факултети към висши учебни заведения. От 01.08.1974 г. се открива Факултет по журналистика към Софийския университет. И Протокол на Общото събрание на Факултета, който отбелязва откриването на новата структура на СУ. В него се изброява поименно академичният състав на ФЖ. В Общото събрание (тогава) са имената на видни учени от университета и първите изследовател в областта на журналистиката като проф. Стефан Станчев, доц. Димитър Георгиев, доц. Никола Рачев, проф. Дафин Тодоров, проф. Георги Боршуков, и др. От самото начало в състава на Факултетния съвет присъстват имена със сериозен авторитет като проф. Филип Панайотов, проф. Марко Семов, проф. Исак Паси и много други. И тогава и сега, много от тях са били свързани с практиката – проф. Михаил Минков, проф. Пенка Караиванова, проф. Веселин Димитров и много други. Факултетът, и тогава и сега, продължава тясното си сътрудничество с другите факултети на университета – Философски факултет, Славянски филологии, Стопански факултет, Юридически факултет, ФНПП и други факултети на Софийския университет. Част от колегите от факултета по-късно откриват катедрата по ВО – проф. Т Петев, М. Златева, проф. М Семов, проф. З. Райков и други.

Кои са важните за този период събития, които и в крайна сметка, оставят трайна следа:

Първото и най-важно – ФЖМК-СУ има над 3300 възпитаници в специалност журналистика, ПР и книгоиздаване, в бакалавърска степен преди и магистърска степен, които са водещи имена на различни позиции, както в национални, така и в регионални медии. Една част от нашите студенти работят в чужбина, наши чуждестранни студенти са на водещи позиции в различни страни по света. Колегите, макар и работейки в конкурентна среда, говорят на един професионален език, чувстват се като една общност и много често си съдействат.

Друга характеристика е, че този факултет винаги е имал „славата“ на либерален факултет. Част от общуването между колегията не се подчинява на строги правила, винаги сме се стремили да насърчаваме студентите да са свободомислещи и търсещи. Наши студенти са репортери, водещи, главни редактори, изследователи и преподаватели по журналистика и комуникации.

Наши възпитаници са много от имената в журналистиката в различни периоди от тези 40 години, хора, работещи в различни медии – централни и регионални, печатни и електронни, онлайн издания, информационни агенции. Те са репортери, автори, водещи, продуценти и управленци на различни позиции, работили са и работят в различни области на журналистиката, авто-

ри и сценаристи са на развлекателни формати – една голяма професионална общност.

Повечето PR специалисти в агенции, фирми и институции са възпитаници на факултета. Те създават събития, спасяват „гафове“, комуникират политики, правят социални кампании, реагират в кризисни ситуации, смее да кажа, че в повечето случаи, твърде професионално.

Наши колеги работят и са собственици на издателства, и са добре приети от издателския бизнес.

Второто – може би и поради историческото си възникване, като първи факултет, е и остава едно от водещите изследователски звена в областта на медиите. Много от първите учебни помагала в областта на журналистиката и публичните комуникации са написани от колеги от факултета, много от водещите изследователи в тези области са част от академичния състав на факултета. Преподавателите от ФЖМК-СУ са и добре приети лектори в чужди висши училища. Факултетът е имал щастието да бъде отворен към преподаватели от практиката, да има преподаватели, които студентите са наричали Учителю, и помнят и до днес. Сред колегите има добри изследователи, познати у нас и в чужбина.

Трето – пак поради исторически сложилите се фактори, и поради качествата на академичния състав, Факултетът е бил и остава методически център за по-късно възникналите катедри и факултети в другите висши училища у нас – УНСС, НБУ, Варна, Бургас, Шумен, Велико Търново, Благоевград, а сега заедно с тях работим на образователния пазар у нас.

Исторически университетското образование по Журналистика в България има два периода: 1. Преакадемично обучение по журналистика и 2. Университетско образование по журналистика. Обучението на български журналисти по време на първия период става в професионалните организации – (Съвет на журналистите в България, Сдружението на журналистите от столицата, Съюз на журналистите). Обучението е под формата на семинари, курсове и професионални срещи. И тогава и сега, журналистите получават възможност за краткосрочни обучения в чужбина – в Лондон, Париж, и други градове. Специалността Журналистика в България започва като магистърска програма по журналистика във Филологическия факултет на СУ и учебният план е създаден по модел на академичното обучение по журналистика в Москва и Ленинград (Санкт Петербург). 1969–1973 г. е приет нов модел на обучение по журналистика, отговарящ на необходимостта от по-широка хуманитарна подготовка. Въвеждат се нови учебни дисциплини, обучението се профилира по медии. През 1991 г. – Факултетът по журналистика приема името Факултет по журналистика и масова комуникация, което по-точно отразява обогатеното и разширено обучение в областта на медиите и комуникациите.

В България сега има 9 факултета, в които се изучават специалности от областта на журналистика и масовата комуникация. Най-големите са в СУ „Св. Климент Охридски“, УНСС, НБУ, Шуменския университет, Югозападен университет, Благоевград, Американски университет в България, Бургаски свободен университет, Варненски свободен университет и други. Лекциите в отделите и факултетите по журналистика са осигурени от академичния състав като много от практическите курсове се водят от професионални журналисти, практики от областта на връзките с обществеността. Много от тези факултети са основните звена, в които се правят изследвания в областта на медиите и комуникациите. Много от професионалните центрове в България, както и отделните медии предлагат обучителни курсове по журналистика и PR. Те се организират от неправителствени организации като Центърът за развитие на медиите, Съюзът на журналистите, в професионални големи организации като МЗ Комюникейшън, Би Ти Ви, БНТ, вестниците „24 часа“ и „Труд“ и други медии, което е свързано с вътрешни изисквания към работещите и спецификата на работната среда. .

Всички държавни и частни университети в България предлагат 4-годишна програма за обучение в областта на медиите и комуникациите („бакалавър“) и 1, 1,5 или 2 годишна „магистърска програма“, редовни 3 годишни и задочни докторантски програми. В съдържанието на програмите по Журналистика и ВО студентите получават обучение по медии – печат, радио и телевизия, онлайн журналистика, медиен дизайн, мултимедийни проекти и др. Те могат да придобият умения в специализирани медийни студиа, като усилията на Факултета винаги са били насочени към интегриране на теорията и практика. Като хонорувани преподаватели във Факултета са привлечени най-добрите практики от медиите и специалисти от областта на ВО. Заедно с това, студентите получават сериозна подготовка по общообразователни базисни дисциплини от областта на социалните науки, европейско медийно право, етика, обща теория и история на журналистиката и др., а в областта на ВО – обща теория на ВО, корпоративни маркетингови комуникации, изследвания на медиите, и много други. ФЖМК-СУ, както и всеки един от университетите, преподаващи специалностите Журналистика и ВО, се стремят да имат постоянни контакти с университети в Европа и Америка, да участва в съвместни научни проекти, в международни програми като ТЕМПУС, „Фулбрайт“, „Леонардо да Винчи“, „Еразъм“ и „Еразъм+“ и обмен на преподаватели и студенти. Академичното образование по журналистика във ФЖМК-СУ се стреми да бъде част от общото европейско академично пространство, да бъдат въведени изискванията на Болонския процес и високите стандарти за висше образование. ФЖМК се опитва да предложи и допълнително професионално и продължаващо обучение, да отчита промените в професионалната среда в

медиите и връзките с обществеността, медийния пейзаж и променящата се медийна икономика.

Всяка година над 150 абсолвенти от трите специалности на ФЖМК защитават успешно свои дипломни работи и творчески разработки. Общият брой на обучаваните студенти през учебната 2014/2015 г. е 1575. Общият брой на студентите редовно и задочно обучение бакалаври е 1086. Общият брой на студентите редовно обучение бакалаври е 739. Общият брой на студентите задочно обучение бакалаври е 347. Общият брой на студентите задочно обучение магистри е 392. Общият брой на докторантите е 97.

Факултетът по журналистика и масова комуникация на СУ поддържа постоянни контакти и осъществява академичен обмен с други чуждестранни университети и висши училища по журналистика и масова комуникация. Дългогодишни са връзките на ФЖМК с Висшето училище по журналистика – гр. Лил, Франция, между ФЖМК и немски, белгийски и британски университети, с Виенския и Московския факултет по журналистика, с други висши училища по журналистика и масова комуникация от Централна и Източна Европа. ФЖМК работи по международни изследователски проекти с неправителствени организации и фондации – Фондация „Конрад Аденауер“, Фондация „Фридрих Еберт“ в България, Фондация „Отворено общество“, ЮНЕСКО, с международни професионални сдружения и институции.

ФЖМК-СУ поддържа партньорски отношения с българските висши училища, където се преподават подобни специалности. ФЖМК-СУ е асоцииран член и участва в програми на Европейската асоциация на училища и центрове за обучение по журналистика – ЕЖТА, член е на мрежата „Теофраст“ – сдружение на франкофонски центрове за обучение по журналистика и ЕУПРЕРА (организация на висши училища за обучение по ВО). Преподавателите от ФЖМК са признати изследователи в направление „Обществена комуникация и информационни науки“. Ежегодно преподаватели от ФЖМК-СУ печелят международни стипендии и работят по изследователски проекти. Над 60 на сто от преподавателите са участвали или са били включени през последните пет години в изпълнението на проекти, финансирани от фонда Научни изследвания на СУ „Св. Климент Охридски“. Повече от 50 процента от преподавателите са работили активно или са участвали в изпълнението на проекти, финансирани по програми на Европейския съюз и в проекти на ЮНЕСКО. Преподавателите редовно биват канени като лектори в наши и чужди университети, участват с доклади в международни конференции и публикуват в международни издания. Факултетът работи по проекти по Фонд „Научни изследвания“ на СУ. Ежегодно изследвания на академичния състав на ФЖМК се публикуват в Годишниците на ФЖМК. Студентите участват в традиционните за СУ „Климентови дни“ на СУ, организират ежегодно студентската инициатива „Дни на свободното слово“.

Смея да кажа, че през този период ФЖМК –СУ е имал и своите трудности, които са били преодолявани с мъдростта на колегията, с колективната воля на преподаватели и студенти.

Надявам се и пожелавам Факултетът ни да продължава да бъде водещ преподавателски и изследователски център в областта на медиите, комуникациите и книгоиздаването у нас, да продължи да има своята тежест в изследванията на медиите и публичните комуникации в чужбина.

ZLATEVA, Minka (2006) From newspapers schools to the academic diploma. The role of professional societies for the development of the preacademic journalism education in Bulgaria. In: Professionalism and traditions. 110 years of organized journalism movement in Bulgaria. – Sofia: University Press „St. Kliment Ohridski“, 2006, pp 117–131.

PETROVA, T., Manliherova. M (2006) Journalism, Its Education, Training and Development in Bulgaria, Tri-Medial Working in European Local Journalism, Edited by Hans Paukens/Sandra Uebbing, Verlag Reinhard Fisher, Munchen, pp.105–108.

https://www.uni-sofia.bg/index.php/bul/universitet_t/fakulteti/fakultet_po_zhurnalistika_i_masova_komunikaciya/nauchnoizledovatelaska_dejnost

<http://www.shu-bg.net/>

<http://www.mediacenterbg.org/>

<http://www.aubg.bg/>

<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001469/146937e.pdf>

<http://www.neaa.government.bg/en>

EXTRACAMPUS TV – THE TORINO UNIVERSITY TV THE EUTV PROJECT, EUROPEAN UNIVERSITY TV NETWORK, SCIENTIFIC JOURNALISM

FERDINANDO CABRINI

The University of Turin

The article discusses the creation and role of Extracampus, EXC, the Torino University television, founded in 2003 when the rector Rinaldo Bertolino fell in love with the idea, on November 18th of that year was aired the first weekly broadcast, our TG, TV news. A further boost to EXC TV was given by the following rector Ezio Pelizzetti, that in his vision of the role of the university in the society has allowed EXC to be an university academic resource. EXC, in the words of the rector Pellizzetti, – has managed to combine a very effective academic dimension with high level preparation in training.

Key words: television, university, scientific journalism

Extracampus TV project – the TV of the University of Turin

Extracampus, EXC, the Torino University television was founded in 2003 when the rector Rinaldo Bertolino fell in love with the idea, on November 18th of that year was aired the first weekly broadcast, our TG, TV news.

A further boost to EXC TV was given by the following rector Ezio Pelizzetti, that in his vision of the role of the university in the society has allowed EXC to be an university academic resource.

EXC, in the words of the rector Pellizzetti, – has managed to combine a very effective academic dimension with high level preparation in training.

Besides the initiative of Caprettini¹ the project was committed to achieve an international connection of our university, (first stifled in a provincial dimension), with the European context and the world context. –

I had been scientific consultant for a film productions on popular science for RTSI, the Swiss National Radio & Television broadcaster, scientific editor of several magazines, and above all, I carried out science projects nationally and internationally.

¹ Professor GianPaolo Caprettini semiotician of film and TV. Author of several books, he founded the chair of Semiotics in Turin. President of the Italian Association of semiotic studies from 1995 to 1999, he has contributed over the years 1986–92 to the conception and design of the degree course in Communication Sciences. He taught semiotics at the University of Turin since 1974 full professor since 1994, before then Semiotics of “semiotics of film“ at the DAMS of the University. From 2009 to 2013 he was scientific director of the Graduate School of Journalism. He designed in 2003 the television university Extracampus who directed until 2009, and the half-yearly magazine Semiotics, founded in 2003. https://it.wikipedia.org/wiki/Gian_Paolo_Caprettini

When I moved to TV Extracampus University, Professor GianPaolo Caprettini had recently started the project of TV university, and my experience in scientific journalism and international relationships was quite rich and extended.

Before going further, it is appropriate to talk about the experience of Extracampus, the TV of the University of Turin.

Why a university TV ? Television as translation and production

„You can say thousand platitudes on television, and also quite a few on TV and school and this often occurs because no one knows what happens on TV. People does not dwell enough on what „happens“ on TV and usually does not dwell enough on what mean to „put“ on TV.

Only if the reality is, even if only partially, „redrawn“, „re-engineered“, (to be rethought from TV), has right to exist on TV.

In effect real visibility criteria and specific formal requirements should be adopted, because something can be done to see – and to be seen – on television, in order to be caught for what it really is.“

With these words Caprettini explains and clarifies what is the function of a university television, explaining that transcribing on TV is a process.

This process can be explained to students in an academic way by one hand and by the other using the experience of to producing „doing“, using the production means of the television.

The experience of EXC has allowed to give to students a higher preparation in terms of academic analysis, similar to a doctorate and practical as a master course.

What must be said is that students who came out from EXC TV, have found a job at the national TV networks, both public and private, and this is an achievement we must be proud of.

Continues Caprettini:

„The functionality thus depends not only by the television reality, displayed recognizable, careful shoot, direct, stage designed, post-production and so on, but even before, on the language and the characteristics of the medium.

This leads notoriously to establish a pact with the viewer fielding a number of factors relating to the content (that is discoverable and gradual), to acting, (for instance, the choice of TV conductors, people involved, audiences), to timing (rhythm – respect of the timing, length and alternations), to spatial – location of events (real or re-constructed in the studio).“

The University TV of Turin experience has explored all kinds of TV formats, TV news, entertainment, educational, edutainment, TV series, for this is called a generalist TV and Professionals in all kinds of TV specializations, TV, TV conductors, speakers, moderators, journalists, lighting experts, sounds, graphics,

editing, websites, music, soundtrack. These activities have allowed us to build courses that have prepared high level professionals.

With the experience gained with the productions and activities made up during the previous three years, the issue was to tell about this experience.

In 2006 the EXC board decided to organize the first international university TV conference, inviting some universities TV from abroad, EU and USA.

The conference titled – university making television –, was held in November 2006. Universities TV took part to the conference, organized by EXC TV: Mainz DE, Warwick UK, OU London UK, Gothenburg SE, Nancy 2 FR, NYU USA.

From EXC to EUTV, European University TV network

The talk on EXC, necessary and crucial leads to talk of the need for evolution.

Unlike other experiences, the EXC TV was and partly still is a television in the complete sense, editorial staff, production staff, preparation of professionals, production studios.

There were not many experiences like these in the European TV university world.

The question for EUTV project was, what kind of journalism should we take in consideration in order to proceed in our mission?

Actually, the answer was given during the 2006 conference, and especially when we wrote the document of incorporation of EUTV.

– Science dissemination and science journalism –

The EUTV, the European University Television network starts after the international conference. It took some years and many meetings between the universities responsible, but the result finally was reached..

The network was officially founded in 2009 in Brussels and involved the TV broadcasters: AthenaWeb, the European video channel on scientific issues supported by various partners, including the European Commission itself;

three Swedish TV networks, namely Knowledge Channel; the television of Gothenburg University, the Lund University TV; the Johannes Gutenberg University TV of Mainz and, again from Germany the Tübingen University;

in France the issuer web University Nancy 2; England those of the Open University and the University of Warwick; and NYU TV.

The network was an idea that appealed and had considerable success. From that moment we started to apply for projects to the European Commission in order to carry out joint projects.

The most urgent and important problems were two:

the production language and the journalism language that should have been used. These were the problems to overcome and finally in Brussels we had found solutions.

The working language had to be English, and depending on the products, production would be made in the languages of each country, anyway the products would have synthetic subtitles in English on topic.

It was a shared solution and exceeded some historical problems, I would like to clarify in this regard that an international journalism, does not exist, there are journalists who sometimes know more languages, but journalists are national. German journalist speaks German, French speaks French, and so on.

So you cannot amaze about our solution, it was a major step forward.

The EU Projects

Newspaper, radio and TV journalism has the limit to speak the language of the country where it is exercised, German for Germans, French for French, Italian for Italians etc.

Speaking of international journalism, was the first challenge that the network EUTV, tried to propose an Erasmus IP, Intensive Programme.

On the second attempt to apply the project was successful.

The Erasmus IP, Media & TV training student', was won and managed for two years, 2013 – 2014, with the participation of the University of Johannes Gutenberg University Mainz, Harran University, Sofiiski Universitet Sveti Kliment Ohridski, Instituto Politécnico de Leiria (IPL), Universidade Lusophone Humanities and Tecnologias, and Oxford Brookes University.

Objectives of the project was to propose international groups, made up of students from different countries, who were working together with a language of communication, had to carry out TV products on scientific topics.

Working in a language other than their own with students from deeply different cultures as Turkey, Portugal, Germany, was a gamble.

A language is traditions, food, point of views, to mention the most obvious.

There were some problems adapting but both students and teachers accepted this coexistence by committing to get TV products of high standard. The result was a success and good relations, in some cases excellent.

The project was successful and the TV products, made in the two years of the project, can be seen on the site: <http://european-universitytv.eu/>

Scientific journalism, scientific thinking and new social paradigm

Science is the paradigm of contemporary society and its birth coincides with the thesis of Galileo Galilei. Galileo Galilei (1564 – 1642) discovered and published the scientific method as a process of discovery and acquisition of scientific knowledge.

The thesis of Galileo have been a revolution in thinking and dominant power.

From that moment everything changed, the research methodology and processes of experimental knowledge, became THE way to discover and demonstrate, especially in sciences despite the deniers and denial.

Galileo Galilei and his experimental method allowed us to get out of the dark and fear that characterized the ignorance of witches and wizards and a system of power which required a priori truth.

For science, writing path is compulsory, it must bring the truth of doubt.

Scientists and communication

I personally have always believed that those who have truly knowledge can communicate effectively the arguments that belong to their domain.

The late 70s and early 80s represented the transition of young people especially from ideological interests toward science.

Interest in science was the new frontier of enthusiasm.

The path of scientific knowledge had never been interrupted, but Western society in particular, wore tight clothes for ambitious goals such as new scientific achievements.

Young people, women and men, who had fought and won battles for the rights of men and women were ready for new goals.

My belief was that science was the new right to share. Science has to return to inspire the younger generation.

The Einstein Committee was born in those years with the aim to bring together youngsters and scientists to allow exploration of scientific thought neglected too long.

Physics of physicists and engineers after the bomb on Hiroshima with its devastating effects, produced a revulsion against science in general.

Strong peace movements had promoted political movements who opposed both against atomic weapons but also to science.

The fear of science was a common element in Europe, even if not declared.

It was time to move again the interest in science abandoning concerns to new discoveries.

Conferences organized and held by scientists as Tullio Regge², Carlo Rubbia³,

² Tullio Eugenio Regge, (July 11, 1931 – October 23, 2014) was an Italian theoretical physicist. From 1958 to 1959 Regge held a post at the Max Planck Institute for Physics where he worked with Werner Heisenberg. He also held an appointment at the Institute for Advanced Study from 1965 to 1979. In 1959, Regge discovered a mathematical property of potential scattering in the Schrödinger equation. In the early 1960s, Regge introduced Regge calculus, a simplicial formulation of general relativity. Awarded by the Albert Einstein Award in 1979, the Cecil Powell Medal in 1987, and the Dirac Medal in 1996.

³ Carlo Rubbia OMRI, OMCA (born on 31 March 1934) is an Italian particle physicist and inventor who shared the Nobel Prize in Physics in 1984 with Simon van der Meer for work leading to the discovery of the W and Z particles at CERN. In 1970 Rubbia was appointed Higgins Professor of Physics at Harvard University, in 1976, he suggested adapting CERN's Super Proton Synchrotron (SPS) to collide protons and antiprotons in the same ring and the world's first antiproton factory was built. The collider started running in 1981 and, in early 1983, an international team of more than 100 physicists headed by Rubbia and known as the UA1 Collaboration, detected the intermediate vector bosons, the W and Z bosons, which had become a cornerstone of modern theories of elementary par-

Cesare Marchetti⁴, Ludovico Geymonat⁵, among others, were received with considerable success.

Scientific issues, even hard, had aroused great enthusiasm of young people. A new phase of curiosity about science was heading.

The success of this new scientific frontier was decreed by the attentive silence of a vast audience of students who followed the first lecture by Tullio Regge.

Students accustomed to be more antagonists instead to catch political consensus were affected and kidnapped by an argument, science, far from easy.

The media

Topics of science so far have had space in media, from newspapers to magazines, and the topics covered by journalists have had mixed success.

But the need to speak with expertise in topics related to science imposes itself with renewed urgency.

The daily life of citizens of Western societies but also the new powerful economies, India and China are increasingly influenced by activities, with new technologies, new life objects, advanced drugs which have an increasing scientific and technological content, the food we eat, medicines, supplements, cars.

The speed with which they spread is very high. When traveling on the Tokyo subway at any time, you will notice that 99% of passengers are writing on their smartphone.

Investments on technology rather than on medicine than on diagnostic machines, rise and increase dramatically, but also studies for innovation, than on life safety are priorities for citizens.

The quality of our life is determined by the quality of products, food, beverages, and the means we use to communicate, to move. Scientific and technological innovations are very present and determine the quality of our lives.

Speaking of science and innovation is essential, citizens have more scientific

title physics long before this direct observation.

⁴ Cesare Marchetti (* 1927 in Lucca) is an Italian physicist and systems analyst. He is known particularly for his work in the field of energy technology and related systems theoretical analysis and is named after the Marchetti's constant and the Marchetti curve. A 1994 developed concept, which was later called Marchetti constant, describes the fact that at least since Neolithic times, has remained the same, the time spent each day with mobility being a man, is about one and a half hours. The constant is used among others by Peter Newman in his work for sustainable urban planning.

⁵ Ludovico Geymonat had a style of rationalist thought. His work can be seen in the trend of positivism (he had several contacts with the Vienna Circle), which he re – worked from the point of view of the Marxist tradition. In any case, thanks to him he is due to the introduction in Italy of the epistemological works of Karl Popper and his critics, like Thomas Kuhn. In the evolution of his thinking you can draw two stages: first he explores themes typical of positivism, while the second seeks to analyze the objective reality and for this purpose uses concepts characteristic of dialectical materialism. Remarkable its interpretation of the conception of mathematics of Galileo Galilei as a tool for the interpretation of reality. Enchanting also his high work dissemination of scientific thought. His textbook on the history of philosophy for high schools was adopted in a diffuse way.

knowledge and better awareness of the fact that science can lead a life improvement.

You need to talk about it and make sure the information reaches people without noises that make it incomprehensible.

Popular science and new media, film and TV

Movies and popular science

The oil crisis started from the late 60s with the bombing of Israel⁶ on Arab territories shook the West, the big oil companies and electricity giants.

Energy became the topic that alarmed the West. The school and teachers too were involved. We felt the strong need to consumer education and awareness of sustainable energy consumption.

All Western countries, the biggest consumers, were involved in a large project to change the way we consume energy.

In the early 80s I was called as a consultant for films on energy, I was contacted by a production company that had the intention to develop the TV movie where children were the protagonists of the content. The collaboration continued later in the year. One of the film was produced under the title „Energy is“.

Movies and popular science

In the first middle of 80s RTSI, radio and television Swiss Italian, started a project of scientific dissemination involving children of all schools in the canton Italian I was invited as a consultant of scientific subjects education.

The production had already involved me in production of movies on energy, which saw children as protagonists in the description of the contents. The movie production involved me in this production.

The bet was ambitious, film titles were the answers to the great questions of children, – why I have blue eyes? –, – why things fall? –, – Where we come from? –. At first, the project involved 13 films, 6 were made. The title of the project was – children look at science –

My participation in the production with the children was crucial. In fact if I had met the children I would have been successful, I am a great actor, but the results for the production would be influenced more by my character instead of the contents.

The production thus adopted a way of working that proved brilliant: I would never have met the pupils, but only their teachers.

In this way the chain of disclosure was correct; the expert that was me proposed a series of contents to the teachers, the real experts of the educational process with the children, who in turn would speak with the children.

⁶ 1967 Arab–Israeli War

I gave materials and I developed my lectures to the teachers with a simplification procedure that maintained the rigor of language and definitions.

The discussion between teachers and students that emerged was recorded and that was extracted for the script, children's drawings were used to make a movie production with the technique of decoupage.

The 6 films were made with good success, and two in particular were shown during scientific events at both the Museum of La Villette in Paris that at the Smithsonian in Washington for a year during the year dedicated to the brain.

The idea to extract the script from conversations of pupils, and the images in the drawings, seemed trivial at first view, but the production was made up by professionals with considerable skill.

The time for discussion was limited to the conduct of teachers and had to have a beginning and an end. The choice of texts and words was made by the production. A complex machine conducted with amazing skill.

The project turned out to be a great machine of „production of scientific meaning“.

This production was the application of cooperative learning⁷, always children and adults run through a process of learning best when they share both procedures and what they understood.

In the case of the production of the movie, pupils shared with teachers and each other what they had understood. The interaction between them with the masters allowed them to build a completed thought. Obviously with their imagination and representation.

On closer inspection the expert science was me but, like I said, I never met the children directly.

Pupils received information from teachers, education experts and didactic communication.

The discussions and the drawings of pupils reproduced the sense and scientific messages. The staff of the production was made up of professionals of high level experts of the TV medium and the means of production.

⁷ Philosophers and psychologists in the 1930s and 40's such as John Dewey, Kurt Lewin, and Morton Deutsh also influenced the cooperative learning theory practiced today. Dewey believed it was important that students develop knowledge and social skills that could be used outside of the classroom, and in the democratic society. This theory portrayed students as active recipients of knowledge by discussing information and answers in groups, engaging in the learning process together rather than being passive receivers of information (e.g., teacher talking, students listening). In 1994 Johnson and Johnson published the 5 elements (positive interdependence, individual accountability, face-to-face interaction, social skills, and processing) essential for effective group learning, achievement, and higher-order social, personal and cognitive skills (e.g., problem solving, reasoning, decision-making, planning, organizing, and reflecting).

Without the cooperation of its members society cannot survive, and the society of man has survived because the cooperativeness of its members made survival possible.... It was not an advantageous individual here and there who did so, but the group. In human societies the individuals who are most likely to survive are those who are best enabled to do so by their group.(Ashley Montagu, 1965)

For me this production was one of the most intense learning experiences: process, fairness and ethics in the production of popular science.

The society future

The episodes of the TV series of StarTrek start in 1966, written by the visionary writer Gene Roddenberry. One of the technological innovations more disconcerting was the teleportation of the crew between two ships or between ship and planet, through a de-materialization and re-materialization of bodies.

This fact struck the imagination of children and adults, but took inspiration from Quantum Entanglement⁸, one of the consequences of the theory of general relativity of A. Einstein.

The discovery of the Q-E, makes sense in a relativistic universe in quantum Physics conditions. When Q-E was discovered and demonstrated. The audience that watched the TV series didn't pay any attention to the scientific meaning but the audience continued to follow the TV series.

Perhaps somebody was wandering about the relevance with the reality, but showed no emotion.

Q-E It has been demonstrated experimentally, a particle can disappear at one point of the universe and reappear elsewhere in the universe.

To talk about it, is less glamorous then teleportation seen in StarTrek and therefore less comprehensible.

When the episodes were filmed the film producer and the team were not too concerned about the social context, they were sure that they would have been appreciated.

Throughout human history certain phenomena such incidents of disappearance and re – appearance, various religions are linked to figures of saints and also in some fairy tales describe such phenomena.

Scriptwriters inserting teleportation were referring to a background already present in people's mind. If they did it consciously or not is of little relevance, the success of the episodes had decided the continuation of production.

The collective memory, which is also the history, is the common heritage that creates a substrate on which to rest a few certainties, essential to build understandable messages.

The story that we live, his narratives contain what humanity, all of us, imagine, dream, want. Talking about a understandable future, means talking about something that is already in our minds, oriented to solve the problems of humanity, problems

⁸ Quantum Entanglement – <http://www.sciencealert.com/watch-the-best-explanation-of-quantum-entanglement-so-far>

Quantum entanglement is a physical phenomenon that occurs when pairs or groups of particles are generated or interact in ways such that the quantum state of each particle cannot be described independently—instead, a quantum state may be given for the system as a whole.

overcome in fairy tales like – Sleeping Beauty – or the – Edge of the Universe –

To say that science journalism is a way to talk or tell fairy tales in terms of science is not wrong. Necessary is that the story of storytelling must to be comprehensible. Even the defeat of Ebola falling into this storytelling.

Human being, human history, the storytelling and life improvement

Recently it was celebrated the anniversary of the first atomic explosion over Hiroshima*. In Japan, some survivors have told their suffering. What surprising is that neither now nor then the questions were and how the bomb has changed our lives and the fate of the world.

The Japan behavior this year is still the same. The Japanese⁹ prime minister (2015) in commemorating the surrender never uses words of revenge but for the truth not even excuses for violent behavior and aggressive Japanese army against the Chinese and Koreans peoples.

The bomb not only bent Japanese people and their history, but also the history of the USA and to some extent also ours.

Visiting Japan this „if“ of the new history is perceived, but also feels watching the American behavior.

The world history after the WWII, is jeopardized by “regional“ conflicts, we took several time the risk of atomic conflict, i.e. the Cuba¹⁰ crisis and so on. But what we are really aware of is that societies transpose the answers to aggressions, in media mediations. National societies each in his own way, transpose fears and possible decisions making movies, and movie animation.

For instance the reaction of the Japanese against the defeats in 1945, was the invention of the monster Godzilla¹¹, the monster that is the atomic bomb¹². An invention to justify, perhaps, the surrender.

The USA too, despite the production of nuclear weapons and the cold war¹³ with USSR, or the great planet threats, i.e. climate changes, possible asteroids impact with Earth, have responded to aggressions and great crisis with the production of films about disasters of any nature.

Societies, Japanese, American, and many others, Russia, Iraq, Korean, Chinese,

⁹ Japanese Prime Minister 2015, Shinzo Abe

¹⁰ *Cuba crisis: October 14, 1962 – October 28, 1962

¹¹ With the nuclear bombings of Hiroshima and Nagasaki and the Lucky Dragon 5 incident still fresh in the Japanese consciousness, Godzilla was conceived as a metaphor for nuclear weapons. As the film series expanded, some stories took on less serious undertones portraying Godzilla as a hero while other plots still portrayed Godzilla as a destructive monster; sometimes the lesser of two threats who plays the defender by default but is still a danger to humanity.

¹² Hiroshima. Atomic Bomb August 6th 1945

¹³ Cold war. The Cold War began almost immediately following World War II and lasted through most of 20th century.

with animations or movie productions answer to general and regional threats, always talking about the „after“, perhaps probably in order to stop the „before“.

This kind of “conflict solutions“ was and still is adopted thanks to science dissemination, information democracy and scientific journalism.

Even „WikiLeaks“¹⁴ contribute to lower the aggressions perceived by societies.

In this case the scientific discoveries are told by a scientific journalism looking through history where the axis of Ethics is dominant.

Complexity

It was called Einstein Project and when it was made it shown that it was possible to enter in school education curricula, the analysis of complexity¹⁵.

A team of scientists and researchers, economists, had analyzed in stochastic terms the species and behavior of relationship between populations in a limited context. The relationships described above, were analyzed between three species, grass, rabbits and foxes. The data information was transformed into differential equations – finite differences and placed in a model that was developed following the solar cycle.

The system rule is very simple to understand, the success of a system is determined by its very existence. A system that continues over time is successful, if not, doesn't continue and fail..

The EP took place and developed in a closed system. We chose a woods with grass, meadows, populated by a populations of rabbits and foxes.

Participating schools in competition received their tasks on a floppy disk.

The students of involved school classes had to apply with the goal to maintain in balance the systems suggested, out of equilibrium.

The winning classes were the ones that had maintained the system in equilibrium reached following the solar cycle, in the shortest time.

The project was developed in two years and involved about 1000 schools in the country with about one million people, including students, teachers, parents, managers. The EP was one of the most innovative educational projects on system complexity, not only in Italy but in Europe.

Olivetti, one of the world brightest and most innovative computer company,

¹⁴ WikiLeaks / wikileaks/ is an international, non-profit, journalistic organisation, that publishes secret information, news leaks, and classified media from anonymous sources.

¹⁵ Complexity is property of systems and the complexity analysis is a relatively young discipline.

The development of this discipline allows a more adequate and correct taking into account, the different points of view in the systems analysis. There are now many researchers who teach this discipline. All refer to the studies of Cesare Marchetti on the Volterra equations. Marchetti with studies with Nakicenovic another schola of IIASA, on math derivatives, launched this discipline. For further details, you can visit: www.cesaremarchetti.org, <http://www.iiasa.ac.at/>, Nebojsa Nakicenovic IIASA,

was sponsor with the Ministry of Education the Einstein project. The year after the project conclusion the company was broken up and sold off in pieces.

Olivetti had planned the project in order to be developed with specific program but unfortunately was blocked.

In subsequent years there have been attempts to re-launch the project by European research institutes, British, Swedish, but the project was never resumed.

Invention becomes innovation

The problem of comprehensibility

Recently a video that shows an innovative skateboard using magnetic levitation has been circulating on YouTube.

The same skate that appeared one of the episodes of the movie – back to the future – 30 years ahead, in 1985, was shown.

At that time it has aroused amazement and curiosity, but it was accepted.

ref. Lexus hoverboard youtube.

A maglev skate – board can make people smiling but it is much more than a toy, it has an amazing amount of technology.

Similarly we are not surprised to talk of CT scan, X-ray computed tomography, or Positron emission tomography (PET) or Magnetic resonance imaging (MRI), possibly because technologies are „good“. But these machines have a huge share of technology.

I believe that the public interest to know how technology innovation works and whether there is a benefit to society if only because the company depends on the decisions of the huge funding they need to improve or invent new technologies.

So far we have talked about situations with a close timeline, but if we speak of the next millennium that is 2000–3000? how should we talk about it ?

The debate over IVF, in vitro fertilization, is still under in progress across Europe and in Western world. Each country has its ethics process, (adopt a solutions or not) depending on a historical process.

Talking and writing, means, with a correct science information, to show possible routes with more knowledge and consciousness.

Science journalism

Anyone who wants to venture into science journalism must acquire scientific knowledge in relation to his audience. Comprehensibility is related to the path done so far and in all probability we will be understandable if we had taken again far what we know from the past.

ДРАМАТУРГИЯ НА ИЗМАМАТА. СТРАТЕГЕМАТА КАТО ИЗМАМНА ИНФОРМАЦИОННА КОНСТРУКЦИЯ

ЧАВДАР ХРИСТОВ

Катедра „Комуникация и връзки с обществеността“

Dramaturgy of deception. Stratagem as a deceptive communication structure.

Chavdar Hristov

Stratagem is a part, an element of the grand strategy and to great extent repeats its structure. From Antiquity to the Late Middle Ages it has roughly overlapped with the concept of strategy as its main idea is to deceive, outwit the enemy and achieve easy and lossless victory. There are many synonyms for stratagem, but the most popular are deception, artifice, outplay, maneuver. At the same time it is not a simple deception, a lie, but a complex information structure, which resembles almost to perfection the reality. Most often it is used in the competitive opposition.

Key words: stratagem, deception, maneuver, deceptive communication, covert communication, impostors, sting

Стигнах до извода от една стратегема: едно нещо в мислите е съвсем друго в реалността, предизвиквайки прекъсване в информационното торнадо от наши дни.

The New Yorker, 15 декември 2014 г.

Стратегемата е част, елемент от голямата стратегия и до голяма степен повтаря нейната структура. От античността до късното средновековие тя приблизително се е припокривала с разбирането за стратегия като основната ѝ идея е да се измами, надхитри противника и да се постигне лесна, без загуби, победа. Многобройни са синонимите за стратегема, но най-популярните остават измама, хитрост, надиграване, маневра. Същевременно, тя не е обикновена измама, лъжа, а сложна информационна конструкция, която наподобява почти до съвършенство реалността. Най-често се използва в конкурентното противопоставяне.

Стратегемата има две основни цели – да подведе конкурента към вземане на грешно решение, както и да убеди масовата аудитория в нещо, което съществува или не. В първия случай нейното въздействие е насочено към тези,

които взимат решение, т.е. към управленския елит, а във втория – към управление на масовите възприятия. И при двата подхода, не рядко използвани заедно, се постига търсената личностна и/или общностна доминация (позициониране) чрез минимални ресурсни загуби и максимални придобивки.

Стратегемата е в основата на конструирането на психологически операции, които се използват предимно от правителства в ситуации на конфликт и покриват многомилionна аудитория, променяйки нейните нагласи в желаната посока. Но изцяло или отделни нейни елементи се използват от личности или групи хора за изява или облагодетелстване. Първите са медийно популярни като „велики самозванци“, а вторите като майстори на „ужилването“.

Социалнопсихологически предпоставки за измамно въздействие

Хората, за да се ориентират в сложния, заобикалящ ги свят, използват ментални схеми, модели, които се опитват да приспособят към обективната действителност.¹ Това до значителна степен се дължи на човешката организация на мислене, която е на матричен принцип. От една страна, подобен подход не винаги дава сполучливи резултати, но пък без него околната среда би представлявала пълен хаос, който трудно би могъл да се осмисли. А от друга – прилагането на подобни конструкции улесняват всекидневието, изпълвайки го с евристика, която позволява на отделната личност да се съсредоточи върху много по-важни житейски проблеми. За отбелязване е, че тези мисловни конструкции са относително трайни и се изграждат върху отминал персонален и социален опит. Тяхната валидизация се проверява от гледна точка на прогностичната ефективност, която е променлива величина. В същността си те са биполарни, което означава, че оценката обикновено е крайна, игнорираща нюанса. В значителната си част те са шаблонизирани, стандартизиращи ситуацията за разпознаване, недопускащи възможни алтернативи на възприетото. Въпреки масовото си разпространение на шаблонизиращите противостоят и друг тип конструкции, които отразяват гъвкаво мислене, позволяващо възприемането на нов опит и алтернативни гледни точки. Но тяхното преобладаващо използване не е възможно, тъй като в повечето случаи води до хамлетовска лутаница и невъзможност от вземане на бързо решение.

Стереотипизираните мисловни конструкции, поради непрекъснатата употреба за ориентирване в сложния социален свят, преминават на подсъзнателно ниво, автоматично, без замисляне. В това се състои и тяхната евристичност, улесняваща всекидневието. Една значителна част от тях са социално детерминирани и са насочени предимно към поддържане и укрепва-

¹ ХЪЕЛЛ, Л., Д. Зиглер. Теории личности. Основные положения, исследования и применение. Санкт Петербург: Питер, 2006, с. 440–453.

не на груповата, общностната сплотеност. Те се подчиняват на множество социални принципи в тази посока като взаимното задължение за споделяне на ресурси, поведенческата предсказуемост, одобрението на мнозинството, приятелството, авторитета и дефицита, образуващи в съвкупност основите на масовото поведение². Още повече, че тези принципи ревниво се поддържат от общността, която отлъчва от себе си всеки нарушил ги. Именно заплахата от прекъсване на социалните групови контакти, предизвиква необходимото подчинение и спазване на общностните правила за съдружие. Проблемът на този тип мислене не е само в стереотипността, евристиката, автоматизма, замислянето, но и в дихотомните емоционални рефлексии, проявяващи се като безалтернативни противоположни чувства: доверие-недоверие; одобрение-неодобрение; вяра-неверие; задължение-пренебрегване; подчинение-неподчинение; решителност-колебливост; любов-омраза; покорство-непокорство; честност-безчестие; страх-безстрашие и прочее подобни. Когато се въздейства върху едната или другата част от биполярните емоции се постига управление на възприятията и съответно търсеното поведение.

Описаният накратко конвенционален тип мислене е преобладаващ и присъщ за мнозинството хора. Една част от тях успешно го комбинират с гъвкавото, чиито елементи са отворени към трупане на нов опит и алтернативни възприятия. По този начин те увеличават прогностичните си възможности, личните и общностните си позиции за доминиране. Други развиват тези свои способности в една своеобразна крайност, формирайки „макиавелистки интелект“. Макиавелисткия интелект е описан като способност за разпознаване на лъжата и истината, както и като способност, дори необходимост, да се манипулира.³ Терминът е свързан с „Владетелят“ на Николо Макиавели.⁴ Интердисциплинарни изследвания в тази връзка застъпват тезата, че този тип интелект се е развил в процеса на човешката еволюция като *социална експертиза*. Именно тя дава възможност да се манипулират другите в рамките на социалната група, както и да се разрешават най-трудните общностни проблеми. Конкуренцията за власт и лидерство между притежателите на този тип мислене поражда необходимостта от взаимно надхитряне (използване на стратегемеи), която изгражда еволюционната спирала на макиавелисткия интелект.⁵

Спираловидното развитие на тази социалната експертиза може да се про-

² ХРИСТОВ, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 46–60.

³ МЕЩЕРЯКОВ, Б.Г., В.П. Зинченко. Большой психологический словарь. Санкт Петербург: Прайм-Еврознак, 2008, с. 342.

⁴ МАКИАВЕЛИ, Н. Владетелят. София: Книгоизд. къща Труд, 2009.

⁵ BYRNE, R. and A. Whiten. Machiavellian intelligence. Social expertise, Evolution of Intellect in Monkeys, Apes, and Humans. Oxford University Press, USA, 1989; Whiten, A. and Richard W. Byrne Machiavellian Intelligence II: Extensions and Evaluations. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1997.

следи в стратегиконите от времето на Омир и Сун Дзъ, през Маврикий, Кекавмен, Макиавели и Клаузевиц до съвременните теоретико-игрови подходи на Фон Нойман и Неш.⁶ Натрупаното знание и опит, формиращи западното и източното стратегическото мислене, очертават специфична, диаметрално противоположна на конвенционалната, ментална конструкция. Тя се отличава с прецизно разбиране на социалнопсихологическите особености на индивидуалното и масовото мислене и поведение, с творческа способност за вземане на ефективни решения в конфликтни ситуации, с насрещни ценности и действия. Акцентът върху срещуположния на масовия морал дава основания този тип мислене да бъде определен като „макиавелистки“ със съответната негативна конотация. Тезата, която развива Макиавели във „Владетелят“, подкрепена с многобройни примери и логически съждения, е мислене и действия, обратни на общоприетите. Това се отнася както за прилагането на самите стратегеме, така и за поведението на лидера. Ценностите са обърнати – най-полезни са тези действия, които се основават върху измамата. Утвърдените представи за чест и достойнство са оставени за обикновените хора, тълпата, простолюдието, народа. Включително и идеализираните образци на великите личности. Лидерът не се съобразява с тях, а само ги имитира. Затова е и владетел. Неговото притворство на благочестиво вярващ в доброто крие потайна хитрост и хищническа жестокост. Иначе казано, неговите ценности са тъкмо обратните – онези, които са обявени за пороци.⁷ Същевременно обладателите на макиавелистки интелект поддържат с всички възможни средства конвенционалното мислене и ценности, защото те не само играят полезната роля на социален клей, но и създават необходимата конформна среда за управление на възприятията. Съвременни сравнителни изследвания между типовете мислене до голяма степен потвърждават тези специфики на макиавелисткия интелект.⁸

Масовият модел на поведение, доминиран от конвенционалното мислене, е насочен към ясни и устойчиво структурирани отношения, които осигуряват относително прост и организиран живот. Отличава се с общ стремеж към икономичност на мисленето, крайна стереотипизация и нормативизация на онези групови отношения, осигуряващи необходимото съдружие в общността. Това е причината, поради която се поощряват, а всяко отклонение се наказва с изолация и отлъчване. Този модел е дълбоко конформен и обикновено води до застои и обществена деградация. В негова контрапозиция е стратегическият модел на поведение, доминиран от макиавелисткия интелект.

⁶ ХРИСТОВ, Ч. Войната на идеите. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014, с. 17–62.

⁷ Пак там, с. 37.

⁸ FEHR, B., Samson, D. and Paulhus, D. L. The construct of Machiavellianism: Twenty years later. In: C. D. Spielberger and J. N. Butcher (eds.). Advances in personality assessment, Vol. 9. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1992, pp.77–116.

лект, опрян върху социалната експертиза. Той не е насочен единствено към манипулацията на общността, запазване на статуквото и личната облага, но и към тяхната трансформация чрез реализиране на идеи, променящи живота на всички. Изпълнен с творчески стремеж, той продуцира нови схеми, модели, рамки, концепции, насочени към препозициониране, задоволяване на лични амбиции и стремежи, които в последна сметка водят и до по-високо позициониране и облаги за самата общност. В този смисъл макиавелистският интелект може да не бъде единствено „макиавелистки“, но и да играе ролята на важен елемент от социалното развитие.

Измамната комуникация

Стратегическата обвързаност на измамната комуникация отразява конкурентни отношения. Тя има за цел да предизвика неадекватно на реалната ситуация решение или действие на *аудиторията-мишена* в изгодна за комуникатора посока чрез словесна или друга информационна конструкция. В нейната основа не стои обикновената, лесно разпознаваема лъжа, а по-скоро истина или полуистина, която води до грешни заключения. Ефективността на измамното въздействие е в скриването на замисъла и изключва всеки бърз и прост начин за проверка на истинността на демонстрирания комуникационен акт. Тези нейни особености я трансформират в специфична целенасочена част от *скритото комуникиране*. В този смисъл измамната комуникация се явява контрапункт, опозиция на междуличностната и масовата, която дефинитивно се стреми към откритост, прозрачност и максимално разбиране на реалността.

До голяма степен измамната комуникация е свързана с отношенията между форма и съдържание. Тези две философски категории служат за разкриване на вътрешното единство, цялостност и развитие на материалните обекти. Постулатът, че на всяко съдържание отговаря определена форма, се приема аксиоматично и кореспондира с истинността на възприятието. Съответно, ако в съдържанието протича процес на промяна, то той неминуемо засяга и неговата форма, т.е. очакваните възприятия са за изменение на формата, от която обикновено се съди за съдържанието. Впрочем тази логика се отнася и до поведенческия акт – зад всяко демонстрирано поведение (форма) стои определено намерение (съдържание). От своя страна измамната комуникация се опира върху конструкции с несъвместимо съотношение между форма и съдържание, т.е. зад определена форма стои различно съдържание и обратно. Така сетивните възприятия и конвенционалната им ментална обработка регистрират определено *състояние*, приемайки го за истинно, но всъщност то не отговаря на реалното.

Знанието за възможностите на формата да се променя е част от стратегическите умения, от макиавелисткия интелект. Според Сун Дзъ конкурентното

противопоставяне се води по правила и чрез маневри. Те постоянно се редуват, сменят местата си, преминават от едната в другата форма. Маневрата се използва за измама – ако можеш, показвай, че не можеш и обратното. Нейната форма се приема директно от противника, но всъщност съдържанието ѝ е съвсем различно. Лъжливата форма дава възможност да бъдат проучени неговите намерения и възможности, да бъде накаран да се предвижда или да спре, да нападне или да се оттегли, да извърши едно или друго действие и пр., т.е. да бъде управляван. А в изгоден момент да бъде изненадан. Редуването на правила и маневри, т.е. непрекъснатата промяна, води до липса на собствена форма. Тук се крие върховното умение на стратега да доведе своите действия до безформеност, за да не може противникът да разбере неговия замисъл и действия.⁹ Липсата на определена поведенческа форма игнорира напълно предсказуемостта, изгражда ситуация на неопределеност, която не позволява вземането на адекватни конкурентни решения.

Измамните техники

Измамната комуникация използва поредица от техники, чиято ефективност се основава върху промяната на формата, конвенционалното мислене и социалните принципи в масовото поведение. Въздействието им е предимно чрез *информационни конструкции, които демонстрират определено състояние*, местоположение, условия или действия. Те може да бъдат част от природната или социалната среда, или типове поведение, които се приемат за естествени и не предизвикват подозрение за възможно отклонение от реалната ситуация. В повечето случаи тук се експлоатира евристиката на *социалния принцип на последователността* в човешкото поведение, чието нарушаване води до внезапно прекъсване на предсказуемостта, до *изненада* в аудиторията-мишена. Изненадата на свой ред не позволява вземането на бързо и адекватно решение, предизвиква паника, дезорганизация и морален срив. Измамната *техника за състояние* е демонстрирането на модели на поведение, които предизвикват в конкурента безгрижие, успокоение, сигурност, доверие чрез спазване на норми и правила, чрез показване на можење, вместо неможење, на неможење, вместо можење, на добро отношение, вместо лошо, на лошо, вместо добро и т.н. Нарушаването им чрез предприемането на диаметрално противоположни действия довежда до търсеното конкурентно превъзходство. Не рядко в тази връзка се използва и *преувеличаване на състоянието*, което активира *възприемането по контраст* и води до *хиперболизиране* на реалното. Така трудното изглежда по-трудно, а лесното по-лесно, силното по-силно, а слабото по-слабо, изгодното по-изгодно, а неизгодното по-неиз-

⁹ СУНДЗЪ, Удзъ. Трактати за военното изкуство. Прев. от япон. и комент. Николай Коград. София: Шамбала, 1995, с. 26–28.

годно и т.н., като съответните възприятия играят ролята на мотиватор и рефлексират в търсеното от аудиторията-мишена поведение.

*

Измамни конструкции се изграждат и чрез *техниката на камуфлажа*, маскирането. В основата ѝ стои *скриване на фалшивото* като реална част от природната или социалната среда. Експлоатира се *нагласата за възприемане на очевидното* или на вече *формирани предварителни (латентни) нагласи* – ако се очаква да се види човек, а не чуело, то ще се види именно човек. В този случай демонстрираният камуфлаж играе ролята на събитие, отключващо латентните очаквания. Известен е примерът с княз Григорий Потьомкин, който построява декори на красиви селски къщи по пътя на Екатерина II, за да покаже успехите си по изграждането на градове и села в Южна Русия, извоювана от Турция (1787–1792). От тогава е известен и изразът за измамен камуфлаж – „потьомкинско село“. В тази посока не рядко се използва популярното у нас *псевдосъбитие*, известно като „рязане на ленти“, което е насочено към формиране на периферни възприятия в масовата аудитория за успешно управление и възход.

*

Примамката е друга измамна техника, която насочва конкурентните усилия към фалшива цел. Тя използва еднопосочния стремеж за постигане на превъзходство, чрез нанасяне на вреда и получаване на едностранна изгода. Не рядко в този случай се експлоатира алчността, лакомията, омразата, отмъстителността, леснодостъпната цел. В последна сметка резултатът за измамения е напразна загуба на ресурси, време, пропуснат шанс за адекватни на реалната ситуация решения и действия, а за измамника – награди. Така например преди дебаркирането на съюзниците в Северна Африка през Втората световна война е трябвало да се отвлече вниманието на германските подводници в друга посока. За целта е направен фалшив конвой с празни кораби. Подводната атака е успешна – потопени са 13 кораба, а командващият конвой адмирал Рейн е поздравен от британското Адмиралтейство за понесените загуби. Впрочем тази техника в стратегическата игра на шах е известна и като гамбит – жертва се фигура (примамка) за получаване на последващо превъзходство и победа.

*

Имитацията, *мимикрията е следваща измамна техника*, в чиято основа стои наподобяването на оригинала. Тук става въпрос не само за имитация на външност, но и на поведение. В политическата практика има случаи да се избират двойници на лидери, но не само с цел защита на техния живот, каквото мнение е разпространено, а с цел имитиране на присъствие или кон-

кретна дейност, докато истинският лидер върши по-важни дела, изискващи конфиденциалност. Двойниците обикновено са артисти или хора с подобни способности. Впрочем имитацията е една от най-разпространените измамни техники в производството на продукти и тяхното пазарно позициониране. Тя е и любимата техника на т.н. „велики самозванци“, за чиято известност дори има съставени класации. Показателни са примерите с Фердинанд Демара (Ferdinand Waldo Demara, Jr.) и Франк Абигнейл (Frank Abagnale, Jr.).

Демара е типичен пример на макиавелистки интелект, който има въпиюща нужда да манипулира и то съвсем безкористно. Тласкан от честолубие и желание да бъде над останалите, той приема множество чужди самоличности, превъплащайки се в цистериански монах, доктор по психология с частна практика, психолог в щатски затвор, военен лекар, преподавател. Независимо от оскъдното си образование, той се отличавал с висок ум, феноменална памет и изключителна харизматичност. Във всяка от областите, където се изявявал, бързо набавял необходимите му експертни знания от съответната научна литература. По време на Корейската война (1950–1953), като военен лекар на канадския есминец „Каюга“, той оперира успешно за една нощ 16 ранени южнокорейски войници. Предложен е от южнокорейското правителство за награда. Медийното огласяване на случая, разкрива неговото превъплащение и е експулсиран в САЩ без да бъде съден. Когато е арестуван от ФБР за поредната измама, той е учител по английски, френски и латински в малко градче. Местната общественоност се изправя в негова защита, дори прави опит да убеди представителите на закона да го пуснат на свобода и да продължи да обучава техните деца. Историята му е разказана във филма „Великият самозванец“.¹⁰

Франк Абигнейл, за разлика от Демаро, никак не е безкористен. Той е един от най-известните банкови измамници в САЩ, който с фалшиви чекове успява да присвои около 5 милиона долара. В продължение на няколко години се представя за пилот на компанията Pan Am и пътува безплатно със самолет из целия свят. Чрез фалшиви дипломи от Харвард и Колумбийския университет, той работи като преподавател, адвокат и лекар. Заловен от ФБР, той излежава присъдата си. След излизане от затвора регистрира собствена фирма „Абигнейл & съдружници“, която успешно консултира финансовия сектор за банкови измами. Обезсмъртен е във филма „Хвани ме, ако можеш“.¹¹

За отбелязване е, че и в двата случая, както впрочем и други самозванци от подобен ранг, имитират такива професии, които се ползват с обществен респект. Използвайки своя превъзходен ум и харизматичност, те експлоатират в хората автоматичното, без замисляне *подчинение на авторитета*.

¹⁰ Великият самозванец (The Great Impostor), 1961, реж. Робърт Мълиган, в главната роля Тони Къртис.

¹¹ Хвани ме, ако можеш (Catch Me If You Can), 2002, реж. Стивън Спилбърг, в главната роля Леонардо ди Каприо.

На свой ред *дезинформирането е широко използвана измамна техника*. Използват се различни подходи за изработване на дезинформация. При *фабрикуването* данните се променят напълно, но само когато противната страна няма възможност да провери тяхната истинност, което по принцип се случва твърде рядко. При *изиграването* се смесват верни с неверни данни, а при *дезинформация на противното* се използват преимуществено верни данни като се разчита, че ще бъдат приети като неверни. Изиграването е може би най-ефективно, тъй като колебанието между истина и лъжа трудно може да надделее в едната или другата посока, поради наличието на противоположни и относително равностойни авторитетни твърдения. Посятото съмнение отваря врата за допускане на вярна възможност и задейства селективното ментално възприемане, особено когато е идеологически обвързано. Съответно се явява подкрепа на приетия светогледен стереотип, циментирайки го допълнително. От друга страна то задейства както биполярните емоционални ориентации на конвенционалното, така и алтернативните допускания на гъвкавото мислене, покривайки по този начин възможно най-широка аудитория. Но информационната комбинация при изиграването може и често води до еднозначни възприятия за истинност на ситуацията, като резултатът е равнозначен на „ужилване“ (sting) – термин, особено популярен сред криминалните среди. На свой ред фабрикуването и дезинформацията на противното стимулират макиавелисткия интелект. Възникналите подозрения го вкарват в собствения му ментален капан, водещ до фатални грешки, приемайки вярното за невярно и обратното. Подготвената по тези начини дезинформация може да бъде във вид на *документ, слух* или *демонстрация*.

Важен елемент при дезинформирането е довеждането на измамната информационна конструкция до знанието на аудиторията. Използват се множество източници и канали, които на пръв поглед нямат нищо общо помежду си, но са дирижирано целенасочени и в своята съвкупност успяват да убедят избраната мишена. Обикновено се комбинират подставени лица, без значение дали са част от правителствена агентурна мрежа или нарочно рекрутирани за целта с контролираните комуникационни средства на конкурента, както и с всички съществуващи печатни и електронни медии. Тази техника успешно се използва както за формиране на грешно решение в мишената, така и за пропагандни цели с дълготраен живот.

През 1981 г. в-к „Литературен фронт“ публикува статията на Иван Димитров „Рицарят на Мадоната“ във връзка с проекта „1300 години България“. В нея се твърди, че испанският благородник Алонсо де Охеда (Alonso de Ojeda), един от откривателите на Новия свят заедно с Христофор Колумб, е от български произход и истинското му име е Драган от Охрид. Развива се идеята, че Охеда се е преселил в Испания през Дубровник и Венеция в

средата на XV век под натиска на османските завоеватели. Там той се ползва с покровителството на кралското семейство. Участва във втората експедиция на Колумб (1493), а след това извършва четири самостоятелни плавания (1499–1510), откривайки множество нови земи в Карибския басейн и южната част на американския континент. Статията е препечатана в почти всички вестници и списания от този период, коментирана е в радио- и телевизионни предавания. В тази тиражирана история липсват сериозни научни доказателства, въпреки наличието на косвени данни, интерпретиращи я като реална. По-скоро присъстват категорични твърдения като например в изследването на американския професор от хърватски произход Джордж Юре Прпич „Южнославянската емиграция в Америка“¹² и кратки данни за Алонсо де Охеда в съвременни руски енциклопедични речници¹³, които често се цитират като доказателства за българския му произход. Въпреки някои прекъсвания през годините темата е актуална и в наши дни, предизвиквайки разнопосочни реакции и коментари в интернет публикации и печатни издания.¹⁴ Спорът се пренася и на друга плоскост – в съседна Македония се появяват претенции към неговия произход¹⁵, а македонски форумски глас призовава да не се акцентира повече върху темата, защото е възможно да бъде построен от правителството им 50 – метров паметник на Охеда в Охрид.

През следващата 1982 г. в списанието „Рийдърс дайджест“ е пусната „българската следа“ за предполагаемото участие на тайните ни служби в покушението срещу папа Йоан Павел II. Автор на статията е американската журналистка и писателка Клеър Стърлинг. Подробности за „връзката“ са включени по-късно в книгата ѝ „Времето на убийците“ (1984)¹⁶. Обвинението предизвиква бурни реакции и пропагандно противопоставяне, продължило десетилетия. Темата, въпреки оневиняващите думи на папата при посещението му в България през 2002 г., занимава все още българската общественост.

“Разбъркваш и получаваш два идеални коктейла и вече не знаеш кой е по-истинският.”¹⁷ Това е квинтесенция на силата на дезинформационния микс, формулирана от Умберто Еко. Опирайки се на известни факти за операция „Гладио“¹⁸, той проследява в „Нулев брой“ надграждането ѝ в нова

¹² PRPIĆ, George J. South Slavic immigration in America. Boston: Twain Publishers, 1978, p. 212.

¹³ Энциклопедический словарь. 2014 [cited 13.06.2015]. Available from: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/41601>

¹⁴ БОРИСОВА, Катерина. Българин открил Южна Америка. *Списание8*, №10 (46), октомври 2012, с. 16–29.

¹⁵ СИМЈАНОВСКИ, Альоша. Јована крај Вардар, Драган от Охрид. *Утрински вестник*, 26.05.2013 [cited 13.06.2015]. Available from: <http://www.utrinski.mk/?ItemID=794B4089ACAB9F4FAA195A704D98D28D>

¹⁶ СТЪРЛИНГ, Клеър. Времето на убийците. София: Изд. къща МаК, 2006.

¹⁷ ЕКО, Умберто. Нулев брой. София: Бард, 2015, с. 216.

¹⁸ АЛАДЖОВ, Иван. Гладио: тайната терористична организация на НАТО. *България*

версия с историята за оцелелия Мусолини (убит е негов двойник), която изглежда достатъчно автентична за по-лековерната аудитория.

В подобна посока са и истинските случаи с журналистите Стивън Глас (Stephen Glass)¹⁹ и Джанет Кук (Janet Cooke) от осемдесетте години на миналия век. Първият прави шеметна кариера в авторитетното списание The New Republic с напълно измислени истории, надигравайки редакционната система за проверка на достоверността им, а вторият като водещ в екипа на The Washington Post печели „Пулицър“ с измислената история в статията си „Светът на Джими“ („Jimmy’s World“). Наградата била върната незабавно след разкриване на измамата (1981).

Изброените измамни техники се използват в различно съотношение при изработването на съответни информационни конструкции (стратегеми). Един относително сложен творчески и организационен процес, при който подобряването на ефективен информационен микс зависи преди всичко от поставените цели, креативите възможности на изпълнителския екип и особеностите на аудиториите мишени. За отбелязване е, че конструирането на измамата следва *определен модел*, който се отличава с конкретна структура, организация и сценарии.

Структура и организация на измамата

Не е възможно да се конструира и реализира стратегема само от един човек, независимо, че има подобни исторически примери още от древността до наши дни. Те по-скоро са митологизирани, за да подчертаят възможностите на човешкия интелект да решава съдбовни за общността проблеми. Такъв е особено популярният случай с Одисей и стратегемата „Троянски кон“.²⁰

Ефективните измамни информационни конструкции в модерността се изграждат и реализират от много добре подготвени специалисти със стройна екипна организация. В зависимост от целите и особеностите на аудиторията-мишена те могат да бъдат експерти с най-различна професионална квалификация, социален статус, верска и етническа принадлежност. Организационната им структура е следната:²¹

На първо място са *администраторите*, които имат ръководни и изпълнителски функции. Те трябва да има значителен опит в задграничните пъту-

– Италия, 14.01.2010 [cited 13.06.2015]. Available from: http://www.bulgaria-italia.com/bg/bg_news/news/01236.asp; Operation Gladio. In: BBC Timewatch: YouTube channel, 1992 [cited 13.06.2015]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=bFrAKyEkrPA>

¹⁹ Падение: Историята на Стивън Глас (ShatteredGlass), 2003, реж. Били Гей, в главната роля Хейдън Кричърсън.

²⁰ ХРИСТОВ, Чавдар. Войната на идеите. София, Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014, с. 20–21.

²¹ MACDONALD, Scot. Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century. London; New York: Routledge, 2007, p. 32–39.

вания, в издателската дейност, в радиото и телевизията, в рекламата и връзки с обществеността, в интернет. Обикновено не са тесни специалисти в избраните професионални области, но имат доказани организационни и управленски умения. Те са тези, които контролират изпълнението на цялостния процес по подготовка и реализиране на измамата.

На второ място са *хората на идеята*. Обикновено няколко на брой, те са тези, които създават базовата идея и изграждат измамната информационна конструкция. Те трябва да имат екстровеъртна личностна ориентация, да са с богато въображение, да не са праволинейни, с готовност да създават идеи, да са адаптивни и много търпеливи, да имат лингвистични и крос-културни умения, да имат опит и знания в областта на образованието, журналистиката и бизнеса спрямо мишената, да ѝ съчувстват, но не и да ѝ симпатизират, както и да предугаждат машиниците на конкурента. Тази базисна характеристика ги определя като носители на висок макиавелистки интелект и най-важен елемент от организационната структура.

На трето място са *изследователите*. Това са хора на науката, добри аналитици, с опит в областта на социологията, психологията и политологията. Техните изследователски задачи покриват цялостния спектър на измамния замисъл, довеждайки отделните му части до конкретни и ефективни приложни решения. Една от първостепенните им задачи е да извършат *целев анализ на аудиторията-мишена*. Аналитичният процес обхваща няколко етапа като започва с *идентифициране и подбор* на целеви групи, определяне на тяхната *уязвимост* на въздействие (възприятие, мотивация, стрес и нагласи), определяне на тяхната *податливост*, т.е. степен на склонност да приемат измамното съобщение, определяне възможността за измамно въздействие от позицията на *състоянието* на социално-икономическата среда, включваща множество фактори и не на последно по значение място – определяне на *ефективността* от реализирането на измамната информационна конструкция. Последното се отнася до заключението каква е възможността на целевата група да отговори на предварително предначертаната посока на въздействие. Тази последна част от целевия анализ има фундаментално значение за успеха на стратегемата, както на тактическо, така и на стратегическо равнище. Различните целеви групи от аудиторията-мишена имат различна степен на ефективност, което на свой ред предполага различни подходи и послания при формулиране на идеята.

На четвърто място е *техническият състав*. Те са хората, които произвеждат всички необходими информационни материали, включително са оператори в радио- и телевизионните станции, както и администратори на уеб-сайтове.

На пето място са *координаторите*. Тяхната основна задача е да осъществяват връзка между отделните участници и да координират техните активности по повод изпълнението на замисъла. Те трябва да са инициативни, да

са свикнали с работата на терен, да имат умения за работа с различни хора, да познават основно механизмите на стратегемата, както езиковите и поведенчески особености на аудиторията-мишена.

На шесто място е *креативният персонал* – писатели, художници, фотографи, оператори и говорители. Те трябва да познават много добре аудиторията-мишена, по възможност да са били част от нея, за да въздействат чисто и акуратно с апелите си, както и да са достатъчно гъвкави, за да пишат или рисуват в адекватен на социално-психологическите ѝ характеристики стил.

Екипът трябва да подготви и реализира изцяло предназначения замисъл, като внимателно съчетае дезинформационните му елементи в стройната подредба на *стратегема*. Безспорно е, че този своеобразен микс съдържа измама, която изобщо не е задължително да бъде лъжа, а по-скоро има за цел да активира действията на конкурента в грешна посока.

Изкуството на измамата

Целта на измамника не е да лъже, а да предизвика неадекватно действие в изгодна за него посока, чрез фалшива словесна или друга информационна конструкция. В не малко случаи тя съдържа истина, но води до грешни заключения и решения. Врагът трябва да се вкара в капан чрез истина. Светнатата лампа кара крадецът да мисли, че в къщата има хора и не я обира, а всъщност собствениците са в отпуск.

Подредбата на стратегемата, т.е. *как да се мами*, изисква спазването на следния алгоритъм²²:

Дефиниране на необходимостта какво мишената трябва да направи в наша изгода. Тук е важно да се знае, че се има предвид предизвикване на поведенческа реакция, изключваща до голяма степен рационален мисловен процес със съответна тежест върху емоциите.

Определяне на целта на въздействие – това са хората, които вземат отговорните решения, т.е. противниковите дисижън-мейкъри. Именно техните неадекватни на ситуацията решения ще доведат до търсената изгодна поведенческа реакция.

Формулиране на историята – т.е. в какво точно трябва да бъде убедена мишената, в какво точно да повярва, че е истина.

Изработване на план за придвижване на историята до целта, т.е. как да се доведе до знанието на вземащите решение (агентура, медия и др.).

Планиране на събитията и тяхната последователност като важна част от плана, които ще придвижат историята до мишената.

Изработване на времева таблица и сценарии, които описват по кое време и какъв обем от информацията ще бъде довеждана до знанието на мишената.

²² Пак там, с. 83–84.

Този „хранителен продукт“ (foodstuff) съдържа в по-голямата си част истина, но води до грешни заключения.

Една последваща, но много важна, стъпка е *избор на измамна техника* или в повечето случаи *комбинация от техники*, които трябва да накарат мишената да повярва в измамата. Този избор дава пълен отговор на въпроса *как се мами*.²³

Изкуството на измамата е много добре илюстрирано в поредица от филмови истории като например „Ужилването“²⁴, „Ужилването II“²⁵, „Американска схема“²⁶ и др., част от които се основават на истински случаи.

В първите два филма се използва една и съща стратегема. Целта на измамниците е да накарат предварително подбраната мишена (местни мафиотски босове) да заложи големи суми пари в букмейкърски пунктове, които да присвоят без това да се разбере. Мотивът им е да отмъстят за извършено насилие, но чрез ужилване (sting). Внимателното проучване на набелязаната от тях цел очертава личности, склонни към лесна печалба, използване на груба сила, вместо интелект, алчност, рисков хазарт. Върху тези данни е формулирана историята, в чиято основа е примамка (hook) с възможности за използване на предварителна информация за победител преди да приключат залаганията в съответните букмейкърски пунктове (конни надбягвания и боксови мачове). Придвижването на историята до мишените е най-сложната част, която включва подставени лица с подходящи за случая фалшиви самоличности, издържащи на елементарна проверка. Тяхната задача е не само да се представят като вътрешни хора (служител в букмейкърски пункт и боксьор, търсещ протекции), но и да убедят мишените в подбудите си (обида, стремеж към печалба) да работят заедно. Също така да създадат и допълнителна мотивация чрез създаването на общ враг, който да укрепи доверието между тях. Сценарият следва „случайно“ запознанство на подставените лица с мишените и координирани действия на екипа за подкрепа на техните легенди. Комбинацията от техники включва имитация (фалшиви самоличности), дезинформация (фабрикуване, изиграване и дезинформация на противното) и камуфлаж (букмейкърски пункт и тренировъчен боксов салон), които в своята комбинация успяват да убедят мишените в измамната история. Самото ужилване използва двойна постановка (shut-out), история в историята (намеса на „полиция“ и дирижиран боксов мач), която позволява на измамниците да излязат от ситуацията ненаказани.

²³ Пак там, с. 86–115.

²⁴ Ужилването (The Sting), 1973, реж. Джордж Хил, в главните роли Робърт Редфорд и Пол Нюман, 7 награди Оскар.

²⁵ Ужилването II (The Sting II), 1983, реж. Джерами Кагам, в главните роли Джаки Глийсън и Мак Дейвис, с номинация за Оскар.

²⁶ Американска схема (American Hustle), 2013, реж. Дейвид Ръсел, в главните роли Крисчън Бейл и Ейми Адамс, с номинация за Оскар.

В „Американска схема“ се използва подобна стратегема, но с различна цел. В основата ѝ стои истински случай на операция на ФБР с кодовото име „Abscam“ („Арабски разбойник“), проведена през 70-те години на миналия век. Инициативата е на въпросната институция, която има за цел да подведе представители на местната и щатска власт, включително и на организираната престъпност, да участват в криминално начинание, за да бъдат осъдени в името на борбата с корупцията. Привлечен е известен измамник върху основата на компрометираща го зависимост, който дава основната идея на измамата и играе ролята на подставено лице (агент под прикритие). Подбраните мишени (мафиотски босове) имат интереси в хазартния бизнес, а кметът и конгресмените – нагласа да приемат подкуп срещу извършена услуга (разрешителни за строеж, бързо получаване на американско гражданство, лобиране) в името на общността. Формулираната история е за арабски шейх, който иска да инвестира в САЩ. Експлоатирана е популярната представа за баснословното богатство на арабската аристокрация от Близкия Изток. Допълнена е с благородната кауза за инвестиции в туризма и хазарта, които ще създадат работни места и ще оживят още повече местната общност. По този начин са съвместени различните интереси на мишените (лично и обществено благо). Придвижването на информацията е осъществено чрез подставените лица и официално разгласяване от манипулативно приобщения към идеята кмет. Сформираният екип за реализиране на стратегемата предприема последователни действия (авоари в банкови сметки, наемане на самолет и етаж в скъп хотел) за подкрепя истинността на историята. Измамният информационен микс включва имитация (фалшиви самоличности), дезинформация (документи, банкови сметки), камуфлаж (адвокатска кантора). В последна сметка ужилването води до арест и осъждане на народните избранници, но и двойна постановка (фалшива кантора и банкова сметка), която позволява на привлечените измамници да се измъкнат безнаказано от ситуацията.

Изкуството на измамата изисква сложна драматургия и специфичен начин на мислене, който се припокрива с характеристиките на макиавелисткия интелект. Измамните информационни конструкции се използват както за общностни, така и за лични цели с различна стратегическа насоченост. Сами по себе си се явяват част от скритата комуникация, тъй като тяхното огласяване обезмисля прилагането им. Това е и причината да станат общоизвестни след десетилетия или повече време. Тук двуполусното противоречие „скриване-разкриване“ има значение в няколко аспекта. От една страна разкриването е продиктувано от високомерие да се покаже на света човешкото хитроумие и интелектуални способности, а от друга – поставя сериозна етична дилема. Измамата противоречи на социалните принципи за съдружие в общността, което е причина да бъде морално отричана и нормативно преследвана. Същевременно нейното изкустно използване предизвиква одобрение,

дори възхищение. Като част от особен комуникационен пласт, изискващ императивно *subrosa* (в тайна), нейното огласяване води до трансформирането ѝ в част от масовата комуникация, която от своя страна се стреми към възможно най-голяма откритост. А това се постига чрез множество белетристични произведения, документални и игрални филми със завладяващи истории за измами от древността до днес, които не само забавляват, но и дават знание за нетрадиционни начини на мислене и модели на поведение. Те на свой ред рециклират изкуството на измамата отново и отново.

Библиография

- АЛАДЖОВ, Иван. Глаголо: тайната терористична организация на НАТО. *България – Италия*, 14.01.2010. Available from: http://www.bulgaria-italia.com/bg/bg_news/news/01236.asp
- БОРИСОВА, Катерина. Българин открил Южна Америка. *Списание* 8, №10 (46), октомври 2012.
- ЕКО, Умберто. Нулев брой. София: Бард, 2015.224 с.
- МАКИАВЕЛИ, Н. Владетелят. София: Книгоизд. къща Труд,2009.272 с.
- МЕЩЕРЯКОВ, Б.Г.и В.П. Зинченко. Большой психологический словарь. Санкт Петербург: Прайм-Еврознак, 2008.
- СИМЈАНОВСКИ, Альоша. Јована крај Вардар, Драган от Охрид. *Утрински вестник*, 26.05.2013. Available from: <http://www.utrinski.mk/?ItemID=794B4089ACAB9F4FAA195A704D98D28D>
- СТЪРЛИНГ, Клеър. Времето на убиците. София:Изд. къща МаК, 2006.248 с.
- Сундзь; Удзь. Трактати за военното изкуство. Прев. от япон. и комент. Николай Коград. София: Шамбала, 1995. 378 с.
- ХРИСТОВ, Чавдар. Войната на идеите – стратегии, идеи, пропаганда. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014.320 с.
- ХРИСТОВ, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008.204 с.
- ХЪЕЛЛ, Л., Д. Зиглер. Теории личности. Основные положения, исследования и применение. Санкт Петербург: Питер, 2006.
- Энциклопедический словарь. 2014. Available from: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/41601>
- BYRNE, Richard W. and Andrew Whiten. Machiavellian intelligence: Social expertise, Evolution of Intellect in Monkeys, Apes, and Humans. Oxford: Clarendon Press; New York: Oxford University Press, 1988. xiv, 413 p.
- FEHR, B., Samson, D. and D. L. Paulhus. The construct of Machiavellianism: Twenty years later. In: C. D. Spielbergerand J. N. Butcher (eds.). *Advances in personality assessment*, Vol. 9. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1992,pp.77–116.

- MACDONALD, Scot. Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century: Altered images and deception operations. London; New York: Routledge, 2007. xi, 204 p.
- Operation Gladio. In: BBC Timewatch: YouTube channel, 1992. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=bFrAKyEkrPA>
- ПРПИЌ, George J. South Slavic immigration in America. Boston: Twain Publishers, 1978. 302 p.
- WHITEN, Andrew, and Richard W. Byrne. Machiavellian Intelligence II: Extensions and Evaluations. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1997. XII, 403 p.

Филмография

- Американска схема = American Hustle. Directed by David O. Russell; written by Eric Warren Singer and David O. Russell; produced by Charles Roven, Richard Suckle, Megan Ellison, Jonathan Gordon. Christian Bale, Bradley Cooper, Amy Adams, Jeremy Renner, Jennifer Lawrence, Louis C. K., Michael Peña, Alessandro Nivola, Jack Huston, Shea Whigham. Culver City, CA: Columbia Pictures; Sony Pictures Home Entertainment, 2013. 1 videodisc: 138 min.
- Великият самозванец = The Great Imposter. Directed by Robert Mulligan; screenplay by Liam O'Brien; produced by Robert Arthur. Based on the book by Robert Crichton. Tony Curtis, Edmond O'Brien, Arthur O'Connell, Gary Merrill, Joan Blackman, Raymond Massey, Robert Middleton, Karl Malden. Universal City, CA: MCA Home Video, 1961. 1 videocassette: 112 min.
- Падение: Историята на Стивън Глас = Shattered Glass. Written and directed by Billy Ray; produced by Craig Baumgarten et al. Based on the article Shattered Glass by H.G. Bissinger. Hayden Christensen, Peter Sarsgaard, Chloë Sevigny, Rosario Dawson, Melanie Lynskey, Hank Azaria, Mark Blum. Santa Monica, Calif.: Lions Gate Home Entertainment, 2003. 1 videodisc: 94 min.
- Ужилването = The Sting. Directed by George Roy Hill; written by David S. Ward; produced by Tony Bill, Michael Phillips, Julia Phillips. Paul Newman, Robert Redford, Robert Shaw. New York: Universal 8 Films, 1973. 1 film reel: 17 min.
- Ужилването II = The Sting II. Directed by Jeremy Paul Kagan; written by David S. Ward; music by Lalo Schifrin; produced by Jennings Lang. Jackie Gleason, Mac Davis, Teri Garr, Karl Malden, Oliver Reed. Universal City, CA: MCA Home Video, 1983. 1 videodisc: 102 min.
- Хвани ме, ако можеш = Catch me if you can. Directed by Steven Spielberg; screenplay by Jeff Nathanson; produced by Steven Spielberg, Walter F. Parkes. Based on the book by Frank W. Abagnale. Leonardo DiCaprio, Tom Hanks, Christopher Walken, Martin Sheen, Nathalie Baye, Amy Adams, James Brolin, Brian Howe, Frank John Hughes. Beverly Hills, CA: DreamWorks: 2002. 2 videodiscs: 2 hr., 21 min.

АВТОРИ

Алберт Бенбасат, проф. д-р, Катедра Пресжурналистика и книгоиздаване,
ФЖМК

Андреана Ефтимова, доц. д-р, Катедра Пресжурналистика и книгоиздаване,
ФЖМК

Богуслава Добек-Островска, проф. дфн, Вроцлавски университет

Венцислав Димов, доц. д-р, Катедра Радио и телевизия, ФЖМК

Веселина Вълканова, проф. д-р, Катедра Пресжурналистика и книгоиздаване,
ФЖМК

Грета Дерменджијева, проф. д-р, Катедра Пресжурналистика и книгоиздаване,
ФЖМК

Дияна Петкова, доц. д-р, Катедра Комуникация и връзки с обществеността,
ФЖМК

Жана Попова, гл. ас., д-р, Катедра Радио и телевизия, ФЖМК

Жил Руе, проф., дн, Университет Версай Сент Куентен-ан-Ивлин

Здравка Константинова, проф. д-р, Катедра История и теория на журналистиката,
ФЖМК

Йорг Матес, д-р, Виенски университет

Кристиян Сикорски, д-р, Виенски университет

Лилия Райчева, проф. д-р, Катедра Радио и телевизия, ФЖМК

Майкъл Фоли, проф. д-р, Дъблински технологичен институт

Марин Бодаков, гл. ас., д-р, Катедра Пресжурналистика и книгоиздаване,
ФЖМК

Мария Дееничина, доц. д-р, Катедра История и теория на журналистиката,
ФЖМК

Мария Нейкова, доц. д-р, Катедра История и теория на журналистиката,
ФЖМК

Мария Попова, доц. д-р, Катедра История и теория на журналистиката,
ФЖМК

Милко Петров, проф. д-р, Катедра История и теория на журналистиката,
ФЖМК

Минка Златева, проф. д-р, Катедра Комуникация и връзки с обществеността,
ФЖМК

Петранка Филева, проф. дин, Катедра История и теория на журналистиката,
ФЖМК

Росица Славова, д-р, Катедра Пресжурналистика и книгоиздаване, ФЖМК

Снежана Попова, проф. д-р, Катедра Радио и телевизия, ФЖМК

Теодора Петрова, доц. д-р, Катедра Радио и телевизия, ФЖМК

Фердинандо Кабрини, Торински университет

Чавдар Христов, доц. д-р, Катедра Комуникация и връзки с обществеността,
ФЖМК

AUTHORS

Albert Benbasat, Prof., PhD, Department Press Journalism and Book Publishing, FJMC

Andreana Eftimova, Assoc. Prof., PhD, Department Press Journalism and Book Publishing, FJMC

Bogusława Dobek-Ostrowska, Prof. dr. hab., University of Wrocław

Chavdar Hristov, Assoc. Prof., PhD, Department Communication and Public Relations, FJMC

Christian von Sikorski, PhD, University of Vienna

Greta Dermendjieva, Prof., PhD, Department Press Journalism and Book Publishing, FJMC

Diana Petkova, Assoc. Prof., PhD, Department Communication and Public Relations, FJMC

Ferdinando Cabrini, University of Torino

Gilles Rouet, Prof., Dr. Habil., University of Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines

Jörg Matthes, PhD, University of Vienna

Lilia Raycheva, Prof., PhD, Department Radio and Television, FJMC

Marin Bodakov, Asst. Prof., PhD, Department Press Journalism and Book Publishing, FJMC

Maria Deenichina, Assoc. Prof., PhD, Department History and Theory of Journalism, FJMC

Maria Neykova, Assoc. Prof., PhD, Department History and Theory of Journalism, FJMC

Maria Popova, Assoc. Prof., PhD, Department History and Theory of Journalism, FJMC

Michael Foley, Prof., PhD, Dublin Institute of Technology

Milko Petrov, Prof., Dr. Habil., Department History and Theory of Journalism, FJMC

Minka Zlateva, Prof., PhD, Department Communication and Public Relations, FJMC

Petranka Fileva, Prof., Dr. Habil., Department History and Theory of Journalism,
FJMC

Rositsa Slavova, PhD, Department Press Journalism and Book Publishing, FJMC

Snezhana Popova, Prof., Dr. Habil., Department Radio and Television, FJMC,
FJMC

Teodora Petrova, Assoc. Prof., PhD, Department Radio and Television, FJMC

Ventsislav Dimov, Assoc. Prof., PhD, Department Radio and Television, FJMC

Vesselina Valkanova, Prof., PhD, Department Press Journalism and Book
Publishing, FJMC

Zdravka Konstantinova, Assoc. Prof., PhD, Department History and Theory of
Journalism, FJMC

Zhana Popova, Asst. Prof., PhD, Department Radio and Television, FJMC

МЕДИИ И КОМУНИКАЦИЯ

Юбилеен сборник 40 години
Факултет по журналистика
и масова комуникация

Българска
Първо издание

Съставителство и научна редакция

Проф. д-р Веселина Вълканова, проф. д-р Петранка Филева,
проф. д-р Снежана Попова, проф. д-р Тотка Монова,
проф. д-р Христо Кафтанджиев,
доц. д-р Здравка Константинова,
доц. д-р Чавдар Христов

Редактор Гриша Атанасов

Формат 70x100/16
Печатни коли 27

Университетско издателство „Св. Климент Охридски“
www.press-su.com