

МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ

*Научен сборник на докторанти
от Факултета по журналистика
и масова комуникация*



Том 3

СОФИЯ • 2024
УНИВЕРСИТЕТСКО ИЗДАТЕЛСТВО „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Проф. д-р ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА (председател)
v.valkanova@uni-sofia.bg

Проф. д.н. ВЕНЦИСЛАВ ДИМОВ
Проф. д-р НИКОЛАЙ МИХАЙЛОВ
Проф. д-р СВЕТЛОЗАР КИРИЛОВ
Доц. д-р МИЛЕНА ЦВЕТКОВА

EDITORIAL BOARD

President

Prof. Dr. VESSELINA VALKANOVA
v.valkanova@uni-sofia.bg

Editors

Prof. D.Sc. VENCISLAV DIMOV
Prof. Dr. NIKOLAY MIHAILOV
Prof. Dr. SVETLOZAR KIRILOV
Assoc. Prof. Dr. MILENA TSVETKOVA

© Корица и оформление: гл. ас. д-р Мая Стоянова
© Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2024

ISBN...

СЪДЪРЖАНИЕ

<i>Александър Георгиев.</i> Медийна и институционална дискусия върху неадаптивността на една стратегия за езикова реформа.....	7
<i>Анелия Петрова.</i> Конфликтът между две ценностни системи – културен мотив за войната в Украйна.....	22
<i>Атанас Лозанов.</i> Изкуството на изкуствения интелект.....	40
<i>Биляна Ковачев.</i> Възникване на лайфстайла в България – кога и как.....	51
<i>Богомила Колева.</i> Измерване на кризата в сектора – хотелиерство и ресторантьорство, в следствие на пандемията от COVID-19.....	68
<i>Борислав Радославов.</i> Медийна автоцензура под сянката на властта.....	82
<i>Валентина Маринова.</i> Предизвикателството да комуникираш здраве – PR за болници	96
<i>Венцислав Василев.</i> Навлизане на Изкуствения интелект (ИИ) в медиите.....	108
<i>Вероника Галева.</i> Важността на литературните награди при подбора на преводни заглавия.....	114
<i>Виктория Петрова.</i> Комуникационният мениджмънт и ролята на медиите в контекста на кризата от COVID-19.....	121
<i>Димитър Стоянович.</i> Раждането на киното – най-влиятелната медия на XX век (1895–1927 г.).....	138
<i>Елена Славкова.</i> Успешни практики за създаване на персонализирано онлайн съдържание.....	144
<i>Ивета Йорданова.</i> Турорphoto – новият модел за визуализиране на съдържание в страниците на медиите в социалните мрежи.....	152
<i>Йотка Панчева.</i> Визуално рамкиране на изображения и видеоклипове с научна конспирация.....	162
<i>Калоян Ганев.</i> Нови формати на съдържание в дигиталната комуникация.....	177
<i>Кирил Янев.</i> Мултимедийна комуникационна компетентност – семиотични и контекстуални аспекти.....	186
<i>Любомир Палев.</i> Съвременните предизвикателства пред кризисните комуникации на държавните институции в България.....	197
<i>Максим Бехар.</i> Пъблик рилейшънс и рисковете на „пълната прозрачност.....	208
<i>Мария Иванова.</i> Креативност и актуални тенденции във визуалното представяне онлайн на лондонските творчески квартали.....	217

<i>Николай Чадаров. Съвременни комуникационни аспекти на военния парад в България.....</i>	248
<i>Панайот Стефанов. Възможни критерии за оценка на качествено списание.....</i>	259
<i>Пламена Папазова. Доверие и политика: Изследване на общественото мнение в България през 2021 г.</i>	275
<i>Цветелина Якимова. Еволюцията на домашното кино до стрийминг платформите и техните стратегически медиаморфози в контекста на интензивната конкурентна среда.....</i>	286

CONTENTS

<i>Alexander Georgiev. Media and Institutional Discussion on the Objectivity of a Language Reform Strategy</i>	7
<i>Anelya Petrova. The Conflict between two Value Systems – a Cultural Motive for the War in Ukraine.....</i>	22
<i>Atanas Lozanov - Nasix. The Art of Artificial Intelligence.....</i>	40
<i>Bilyana Kovachev. Emergence of the Lifestyle in Bulgaria – When and How.....</i>	51
<i>Bogomila Koleva. Measuring the Crisis in the Hotel and Restaurant Sector, as a Result of the COVID-19 Pandemic.....</i>	68
<i>Borislav Radoslavov. Media Self-Censorship under the Shadow of the Rules.....</i>	82
<i>Valentina Marinova. The Challenge of Communicating Health – PR for Hospitals...</i>	96
<i>Ventsislav Vassilev. Entering Artificial Intelligence (AI) into the Media.....</i>	108
<i>Veronika Galeva. The Importance of Literacy Awards in the Selection of Translated Titles.....</i>	114
<i>Viktoria Petrova. Communication Management and the Role of the Media in the Context of the COVID-19 Crisis</i>	121
<i>Dimitar Stoyanovich. The Birth of the Cinema – the most Influential Media of the XX Century (1895–1927).....</i>	138
<i>Elena Slavkova. Best Practices for Creating Personalized Online Content.....</i>	144
<i>Iveta Yordanova. Typophoto – the New Model for Visualizing Content in the Social Media Pages of the Media.....</i>	152
<i>Yotka Pancheva. Visual Framing in Scientific Conspiracy Images and Videos.....</i>	162
<i>Kaloyan Ganey. New Formats of Content in Digital Communication.....</i>	177
<i>Kiril Yanev. Multimedia Communication Competence – Semiotic and Contextual Aspects.....</i>	186
<i>Lyubomir Palev. Contemporary Challenges to Crisis Communications of the State Institutions in Bulgaria.</i>	197
<i>Maksim Behar. Public Relations and the Risks of “Full Transparency”.....</i>	208
<i>Maria Ivanova. Creativity and Current Trends in the Online Visual Presentation of London’s Creative Quarters.....</i>	217
<i>Nickolay Chadarov. Modern Communicative Aspects of the Military Parade in Bulgaria (Propaganda or Real Image of the Armed Forces and Changes after the Pandemic).....</i>	248

<i>Panayot Stefanov</i> . Possible Criteria for Evaluation of the Quality Magazine.....	259
<i>Plamena Papazova</i> . Trust and Politics: A Study of public Opinion in Bulgaria in 2021.....	275
<i>Tsvetelina Yakimova</i> . The Evolution of Home Cinema to Streaming Platforms and their Strategic Mediamorphosis in the Context of the Competitive Environment	286

МЕДИЙНА И ИНСТИТУЦИОНАЛНА ДИСКУСИЯ ВЪРХУ НЕАДАПТИВНОСТТА НА ЕДНА СТРАТЕГИЯ ЗА ЕЗИКОВА РЕФОРМА

АЛЕКСАНДЪР ГЕОРГИЕВ

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

e-mail: miglenov@uni-sofia.bg

Alexander Georgiev. MEDIA AND INSTITUTIONAL DISCUSSION ON THE OBJECTIVITY OF A LANGUAGE REFORM STRATEGY

Abstract: The article examines an actively discussed proposal for gender neutral reference using pronouns. It discusses the sparse implementation of this proposed strategy in the context of the Bulgarian grammatical system and language practice.

Keywords: language reform, gender neutral language, media language, media representation

Увод

Неутралното означаване на пола в речта представлява проблем за езиковите политики, които се стремят да редуцират езиковата или речевата дискриминация чрез избягване на означавания, привилегироващи по какъвто и да било начин мъжете или жените. В рамките на българското езикознание и на обществените дискусии върху езика преобладава въпросът за употребата на феминативни форми при деятелните съществителни имена, т.е. имената, означаващи професии, занятия, длъжности. Към момента не е постигнат консенсус и продължава да съществува напрежение между защитаващите възгледа, че фемининните форми са стилово маркирани, и застъпващите тезата, че маскулинните генерични форми поддържат и репродуцират сексистки нагласи¹. Проблемът се усложнява допълнително от сравнително скорошните новаторски опити за въвеждане на джендър неутрален език, който в същото време да позволява назоваването на лица, които не се вписват в бинарната полово-родова система, т.е. в опозицията „мъж – жена“.

¹ Вж. ЕФТИМОВА, Андреана. Напрежението между маскулинизмите и феминативите в езика на политическата коректност. *Български език и литература*, 62(1), 2020, с. 19–36.

В контекста на медийната практика в България са налице затруднения при отразяването на небинарни лица, свързани именно с езиковата им репрезентация на език като българския – с богата флексия и три граматични рода. Настоящото проучване си поставя за цел да разгледа опитите за въвеждане и използване на джендър неутрални референции в други езици, употребявани в Европа, да анализира текстове от медийния поток на български език с цел да бъдат установени възникващите затруднения и приложимостта на предлаганите стратегии (доколкото има такива) за тяхното преодоляване.

Отношението между род и пол

Интересът към спецификите на езика, с оглед пола на комуникатора, се заражда през втората половина на ХХ в. и е насочен предимно към „женския“ и „мъжкия“ стил на писане. Впоследствие се появяват първите изследвания, които разглеждат тези стилове, наред с други прагматични и паралингвистични аспекти на речта, като проявление на подчинената роля на жените в обществото. Феминистите през 80-те и 90-те години на ХХ в. допълнително проблематизират каузалната връзка между социалното положение на жените и спецификите в тяхното означаване, като посочват употреби на определени комуникативни стратегии в различни контексти, разкривайки условността на определянето на конкретни начини на изразяване като типично мъжки или женски – например комуникативните тактики, които в западните култури се възприемат като типични за мъжете, в други култури могат да са типични за жените, без това да означава, че жените заемат доминиращата позиция в обществото. За жените, говорещи малгашки език (употребяван в Мадагаскар), е характерна директната и дори открито конфликтна реч, докато речта на мъжете, носители на езика, се характеризира с проява на уважение и поддържане на дистанция².

Последните разработки, в полето на лингвистичните изследвания, отнасящи се до проблемите на пола, са свързани с опитите да се преодолее бинарната полова система, работеща със строгата опозиция „мъжко – женско“, както и да се насочи вниманието към контексти отвъд западния културен свят (обикновено включващ Северна Америка, Европа и Австралия)³.

Макар да придобиват популярност по-късно в резултат на усилията на различни групи активисти, проблемите на езика, свързан с трансджендър

² Вж. KEENAN (OCHS), Elinor. “Norm-makers, Norm-breakers: Uses of Speech by Men and Women in a Malagasy Community.” In *Explorations in the Ethnography of Speaking*, edited by Richard Bauman and Joel Sherzer. London: Cambridge University Press, 1974, pp. 125-143.

³ HALL, Kira, Rodrigo BORBA, Mie HIRAMOTO. Language and Gender. In *The International Encyclopedia of Linguistic Anthropology* (pp. 1–22). Wiley, 2020, pp. 1-22.

идентичностите, както и с идентифициращите се като небинарни индивиди се разискват още от зараждането на научното поле, което изследва връзките между сексуалността, въпросите на пола и лингвистиката⁴.

Стереотипите, основани на пола, могат да бъдат дефинирани като устойчиви и опростени идеи за нагласите и поведението, които се възприемат като съответстващи на социалната норма по отношение на индивидите от даден пол. Тези когнитивно-психологически конструкции са свързани с езика и често се проявяват чрез него. Каузалната връзка в случая е двупосочна – от една страна, езикът отразява социалния свят и нагласите на комуниканта, а от друга, формира определени представи и концептуални рамки, които се свързват със съответни речеви форми в процеса на индексикализиране⁵. Поради това стремежът на езиковореформаторските политики е чрез промени в езика да се постигне промяна в начина на мислене и нагласите на обществото. Конкретно джандър неутралния или несексисткия език се стреми да избягва активирането на стереотипите, свързани с пола, като предлага различни стратегии за това – например изваждане от употреба на определени думи, изрази и по-големи дискурсни единици; предлагане на заместващи формулировки, които да заменят тези, които се възприемат като сексистки и др.⁶

Приобщаващият език

Приобщаващият език „избягва дадени изрази или думи, които могат да се разглеждат като изключващи определени групи хора“, но освен това трябва да бъде и уважителен, точен и съобразен с предпочитанията на индивидите и групите, които означава, т.е. не става дума просто за замяна на думи, а за внимателен избор при съобразяване с конкретния контекст на употреба и с предпочитанията на номинираните. В помощ на пишещите и говорещите могат да бъдат различни справочници⁷.

Освен формалните маркери на сексисткия език симптоматично е и говоренето (или липсата на говорене) на елитите за жените (както и за небинарните идентичности и други маргинализирани или потиснати групи). То е

⁴ ZIMMAN, Lal. Transgender language reform. *Journal of Language and Discrimination*, 1(1), 2017, pp. 84–105.

⁵ Индексикализирането „представлява процес, при който се създават връзки между лингвистични форми и социални значения.“ – BOGETIĆ, Ksenija. Language, gender and political symbolics: Insights from citizen digital discourses on gender-sensitive language in Serbia. *Journal of Sociolinguistics*, p. 7. Вж. също: ALVANOUDI, Angeliki. Indexing gender, culture, and cognition. *Journal of Language and Discrimination*, 4(1), 2020, pp. 1–15.

⁶ SAQIB, Abrar, Ardamaniki DKHAR, Hannah Nicole D'SOUZA, Rooprekha BAKSI. *Language and Inclusivity: A Qualitative Study on Gender Fair Language*, 9(6), 2021, pp. c895-c903.

⁷ LIKIS, Frances. Inclusive Language Promotes Equity: The Power of Words. *Journal of Midwifery & Women's Health*, 66(1), 7–9, 2021.

от значение и за формирането на нагласи, тъй като достига до многобройна аудитория⁸.

Езиковата категория „род“

Според спецификите на родовата си система (или отсъствието на такава) се открояват три типа езици: езици с граматичен род, езици без граматичен род и езици без родова система⁹. Езиците с граматичен род (сред които е българският, наред с останалите славянски езици, немския, френския и др.) имат граматична родова система. Макар да е прието, че граматичният род е свързан с пола, той се възприема лингвистично като формална категория без семантично съдържание¹⁰. Въпреки това обаче при реферирането на лица граматичният род в много случаи следва да отговаря на пола на съответното лице (напр. във френския език: *une chirurgienne et un chirurgien* (мъж и жена хирург)¹¹ и „независимо от формата си съществителното е от мъжки род, когато с него се фиксира лице от мъжки пол; съществителното е от ж.р., когато с него се фиксира лице от женски пол“¹².

При езиците с „естествен род“ липсва граматическа категория *rod*, но са запазени родови форми в някои думи, напр. в местоименната система, както и при отделни лексеми, които устойчиво се свързват с реферираните лица от определен пол номинации (пример за такъв език е английският). В английската категорията „род“ може да се разглежда и като криптотип (въведен от Б. Л. Уорф), т.е. като скрита граматична категория, която няма формален израз, но се проявява при съотнасяне с лично местоимение в ед. ч.¹³

⁸ STECKER, Christian, Jochen MÜLLER, Andreas BLÄTTE, Christoph LEONHARDT. The evolution of gender-inclusive language. Evidence from the German Bundestag, 1949-2021. In *OSF Preprints*, 2021, p. 3.

⁹ Пак там. Вж. също Използване на неутрален спрямо пола език в Европейския парламент. Европейски парламент [online]. 2018. [cited 20.01.2023]. Available from: https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/187089/GNL_Guidelines_BG-original.pdf

¹⁰ БОЯДЖИЕВ, Тодор, Иван КУЦАРОВ, Йордан ПЕНЧЕВ. *Съвременен български език: Фонетика, Лексикология, Словообразуване, Морфология, Синтаксис: Учебник за студенти от филол. фак. и пед. инст.* София: ИК „Петър Берон“, 1998, с. 369-370.

¹¹ Вж. GYGAX, Pascal, Sayaka SATO, Anton ÖTTL, Ute GABRIEL. The masculine form in grammatically gendered languages and its multiple interpretations: a challenge for our cognitive system. *Language Sciences*, 83, 2021.

¹² БУРОВ, Стоян. *Познанието в езика на българите : Граматично изследване на концептуалната категоризация на предметността.* – Велико Търново: Фабер, 2004, с. 327-328. Вж. също БАНОВА, Савелина. *Граматическата категория род: Параметри и реализации.* София: Веда Словена-ЖГ, 2007, с. 15.

¹³ БУРОВ, Стоян. *Познанието в езика на българите : Граматично изследване на концептуалната категоризация на предметността.* Велико Търново: Фабер, 2004, с. 304.

Съществуват и езици като унгарския, естонския, финския и др., в които напълно липсва граматически род. При тях проблем със *лингвистичната* репрезентация на половете липсва¹⁴ (което не означава, че не са налице други проблеми, свързани с равенството между половете), но по отношение на останалите две групи езици съществуват дискусии относно стратегиите, които следва да се прилагат, за да се избегне речевата дискриминация на полова основа. Въпреки че всеки език може да бъде използван по полого неутрален начин, тъй като сексизмът не е парадигматична характеристика на дадения език, неравнопоставеното представяне на половете е повсеместно¹⁵.

В много от езиците в индоевропейското езиково семейство, към което спада и българският, разпределянето в родовите категории на названията за нелица е арбитражно¹⁶. Съществителните имена в българския език поначало принадлежат към определен родов клас, (те нямат родови словоформи)¹⁷.

Прилагателните имат форми за всеки от трите рода¹⁸. Прилагателните имена се съгласуват по род със съществителните в синтактичните единства (същото важи и за числителните редни, които на практика функционират като относителни прилагателни имена¹⁹. С пола на референта се съгласуват и местоименията. Безродови са единствено местоименията в 1. и 2. лице (*аз, ти, ние, вие*) и възвратното лично местоимение (*себе си, се, си*)²⁰. Полът на референта се отразява граматично и в някои сложни глаголни форми, включващи причастия (мин. неопр. вр. (*писал е/ писала е*), мин. предв. вр. (*бях писал, бях писала*), бъд. предв. вр. (*ще съм писал/писала*), бъд. предв. вр. в миналото (*щях да съм писал, щях да съм писала*) в деятелните и възвратно страдателните форми, както и във всички причастно-страдателни форми).

Богатата флексивна вариантност на множество части на речта в българския език прави трудно въвеждането на несексистки приобщаващ език чрез прости лексикални замени.

В лингвистиката обикновено се поддържа тезата за формалната немаркираност на мъжкия род, противопоставяща се на маркирания женски и среден род²¹, което обуславя обобщителната функция на мъжкия род в генерични

¹⁴ Използване на неутрален спрямо пола език в Европейския парламент. Европейски парламент [online]. 2018. [cited 20.01.2023]. Available from: https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/187089/GNL_Guidelines_BG-original.pdf

¹⁵ STECKER et al. Op. cit., p. 2.

¹⁶ ALVANOUDI, Angeliki. Op. cit., p. 3.

¹⁷ БОЯДЖИЕВ и др. Цит. съч., с. 370.

¹⁸ С изключение на т.нар. *неизменяеми прилагателни*. По-подробно за тях вж.: ДИМИТРОВА, Михаела. За новите „аналитични прилагателни“ в българския и чешкия език. *Филологически форум* 4(1), 2018, с. 55-62.

¹⁹ БОЯДЖИЕВ и др. Цит. съч., с. 327.

²⁰ Пак там, с. 333.

²¹ Пак там, с. 371.

употреби, тъй като „немаркираният член имплицитно изразява значението и на немаркирания член“²². Генеричните употреби в мъжки род се използват за обобщаващо название на мъже и жени, на неопределени групи от хора и абстрактни съвкупности.

Езиково проявление на сексистки нагласи и езикови реформи за преодоляването им

За преодоляване на сексизма в езика съществуват две стратегии: на неутрализация и феминизация²³. Неутрализацията предлага заменянето на генеричните мъжкородови форми с неутрални названия. В английския например се препоръчва замяната на думата *policeman*, в която компонентът *man* реферира към индивид от мъжки пол, със словосъчетанието *police officer* – като компонентът *officer* може да се употребява както за мъже, така и за жени. На български неутрализирането е трудно поради тричленната родова система на езика, в която съществителните и особено деятелните съществителни (тъй като означават хора, които по презумпция се идентифицират по полова принадлежност) са родово маркирани. Думата „полицай“ на български например е трудно да бъде заменена с лексема, която е полово неутрална, възможно е да се приложи само стратегията за употреба на феминатива *полицайка*.

Феминизацията е стратегия, приложима и в българския, която цели да увеличи видимостта на жените в обществото, като експлицитно маркира пола им на морфологично равнище чрез употребата на форми за ж.р. (напр. *полицайка*). В някои езици като чешкия например е сравнително лесно да се образуват форми за ж.р. на всички деятелни съществителни, при това без имената от ж.р. да носят негативна конотация. В българския обаче (особено за по-престижни и в исторически план традиционно мъжки занятия) формите за ж.р. се възприемат като отнемащи от престижа на професията и ненужно акцентиращи върху женския пол на заемащия съответната длъжност (напр. *депутатка*, *съдийка*, *професорка* и т.н.). Съществуват и случаи като съществителното *хлебар*, чиято фемининна форма е с активно значение „насекомо“, което усложнява налагането ѝ в езиковата практика като корелат на мъжколичната форма²⁴.

Могат да се открият няколко начина за полово неутрално изразяване (вж. и примерите по-долу). На първо място, чрез синтактична дубликация – употреба на фемининни и маскулинни форми (напр. *Уважаеми господине / Уважаема госпожо, Уважаеми госпожи и господа*). Недостатък на този под-

²² БАНОВА, Савелина. Цит. съч., с. 38.

²³ SAQIB et al. Op. cit., p. 2.

²⁴ Вж. ЕФТИМОВА, Андреана. Цит. съч., с. 27.

ход е повторението, което противоречи на стремежа към езикова икономия, както и неприложимостта му в по-дълги текстове, като нормативни актове например²⁵.

На второ място, употребата на графични знаци като наклонена черта (/), звезда (*), долна черта (), знакът X и т.нар. „маймунско а“ (@) се употребяват в различни езици за замяна на мъжкородовите генерични форми. В българския език най-разпространени варианти са употребата на наклонена черта (напр. *учител/ка*) и понякога на поставянето на части от думата в скоби (напр. *служител(к)и*). Тези графични варианти са функционално ограничени и се срещат най-често в административния стил. По този начин се избягва повторението, но се създава невъзможност за изговарянето на така изписаните форми, което ограничава приложението им до писмената форма на речта.

На трето място, могат да се открият и стратегии, които се прилагат на лексикално и морфологично равнище и които по-често се възприемат като отклонение от езиковата норма. Такива стратегии включват употребата на новоизковани местоимения (неоместоимения) или морфеми, които целят да дадат възможност за полово неутрално назоваване не само по отношение на мъжете и жените, но и на хората, които попадат отвъд тази бинарна опозиция, наричани хора с небинарна полова идентичност или небинарни хора.

Разгледаните до този момент езиковореформаторски политики се отнасят изключително до намаляването или елиминирането на дискриминацията между мъжете и жените. Стратегията за преодоляване на сексизма чрез широка и равностойна в стилистичен план употреба на феминизми се разглежда от лингвистите, които работят върху проблема за езиковата репрезентация на лица с небинарна полова идентичност, като ограничаващи, тъй като не дават възможност за рефериране към хора отвъд бинарната полова опозиция „мъж – жена“²⁶. Затова се появяват опити за изграждане на езикови стратегии, които да дадат възможност за означаване на лицата, които не се вписват в тази опозиция. Тези стратегии обикновено се определят с названието *небинарен език* (англ. non-binary language).

A. López разграничава индиректен и директен небинарен език²⁷. Индиректният небинарен език разчита на циркумлокутивни техники, т.е. на заобиколни изказвания, за да избегне експлицирането на пола или половата идентичност на референта, без да нарушава приетите граматични норми на съответния език. Тази стратегия обаче изисква внимателно планиране на из-

²⁵ BANEGAS, Darío Luis, María Fernanda LÓPEZ. Inclusive Language in Spanish as Interpellation to Educational Authorities, *Applied Linguistics*, 42(2), 2021, p. 345.

²⁶ Вж. напр.: BANEGAS, Darío Luis, María Fernanda LÓPEZ. Op. cit., pp. 342-346.; Zimman, Lal. Op. cit., pp. 84-105.; POPIČ, Damjan, Vojko GORJANC. Challenges of adopting gender-inclusive language in Slovene. *Suvremena lingvistika*, 44(86), 2018, p. 335

²⁷ LÓPEZ, Artemis. (2022). Trans(de)letion. *Journal of Language and Sexuality*, 11(2), pp. 217–239.

казванията, включващо избягване на определени части на речта и граматични категории (напр. определени глаголни времена), което прави индиректния език приложим предимно в писмената форма на речта, тъй като е трудно да се избегнат всички маркери за пола на референта. Такъв експеримент съществува във френската литература: в експерименталния роман „Сфинкс“²⁸ от Ан Гарета, публикуван през 1986 г., е описана любовната история между наратора и главния герой, като полът на нито един от тях не бива експлициран в цялата книга. Чрез внимателен подбор на изразните средства, с които борави, Ан Гарета успява, без да нарушава нормите на френския език, да направи невъзможно причисляването на действащите лица към мъжкия или женския пол, а и към тази бинарна опозиция²⁹.

Директният небинарен език, от друга страна, въвежда в речта неустановени нормативно лексеми и дори морфеми, които срещат съпротивата на езиковия колектив заради своята неологичност и начина, по който се налагат.

Към директния, експлицитно небинарен език могат да бъдат включени стратегии като употребата на неоместоимения (*ze* в английския, *hen* във шведския), неоморфеми (окончанието *-e* в испанския), както и използването на екстраазбучни графеми (в словенския: *bile_i*, в испанския: *maestr@as*) за субверсия на родовите системи, отправящи към половата идентичност на референтите.

Такива стратегии се прилагат в различни езици, като тяхното разпространение е различно по обхват и интензивност.

В английския език граматичната категория род липсва и с естествения пол на референта се съгласуват личните местоимения в 3 л. ед.ч. (*he, she*). Тъй като останалите части на речта не изменят формата си, употребата на личното местоимение в 3 л. мн. ч. *they* в момента изглежда най-разпространеният метод за избягване посочването на пола на дадено лице или група лица. За това допринася и изборът на стратегия, която не включва езикови иновации. Употребата на местоимението *they* за назоваване на лица или групи лица, чийто пол е неизвестен има дълга история и не представлява нов феномен³⁰. В миналото са били предлагани и редица неоместоимения (напр. *thon, ze/hir, xe/xem/xir* и др.), никое от които обаче не придобива общоупотребимост.

Наблюдават се три етапа на развитие на тази употреба на английското местоимение *they*: 1. за отнасяне към лице с неизвестен пол, 2. за група лица с неизвестен пол и 3. за едно лице, чийто пол е небинарен. Третият тип в голяма

²⁸ GARRÉTA, Anne. *Sphinx*. Paris: Grasset, 1986.

²⁹ KOSNICK, Kiki (2019): The everyday poetics of gender-inclusive French: strategies for navigating the linguistic landscape, *Modern & Contemporary France*, 27(2), pp. 147-161.

³⁰ BRADLEY, Evan. The influence of linguistic and social attitudes on grammaticality judgments of singular ‘they.’ *Language Sciences*, 78, 2020, p. 2.

степен се усеща като отклонение от езиковата норма, тъй като формата за мн. ч. влиза в противоречие с означения конкретен и единичен обект (в изречения от типа на *My cousin lost their phone*). Когато местоимението реферира към лице, назовано преди това със съществително собствено име, което традиционно се отнася за мъж или за жена (напр. *Jennifer brought their partner*), употребата на *they* също може да предизвика у реципиента объркване според познанията му за небинарната полова идентичност и употребата на джендър неутрален език. Необходимо е да се отбележи обаче, че оценяването на тази неутрална по отношение на пола употреба на местоимението *they* като неграматична корелира с негативни нагласи към джендър неутралния и/или небинарния език, както и към небинарните идентичности³¹.

В испанския език са предлагани различни стратегии, включително употребата на знака @ на мястото на родовомаркираните окончания на лексемите, но също и морфологичната замяна на родовете окончания -а и -о с -е, което има предимството да е приложимо в устната реч³². Например изписвания като *maestr@s* или *maestrxs* на формата за мн.ч. на думата „учител“ вместо *maestras* (учителки) или *maestros* (учители)³³.

Шведският език е пример за сравнително успешно въвеждане на ново местоимение (*hen*), което се употребява наред с личните местоимения в женски и мъжки род. Това езиково нововъведение показва положително влияние върху намаляването на менталната свръхпредставеност на мъжкия пол³⁴. Нарастващото приемане на местоимението *hen* в шведския се дължи и на въвеждането му в употреба в медийната реч³⁵.

В словенския език се използва графичния подход чрез въвеждане на долна черта пред родовете окончания на лексикалните форми, като понякога фемининните форми се употребяват като генерични. Тази практика е въведена поне в едно седмично издание и същият подход е възприет в някои университети. Проблемът е разгледан от словенския кодификатор, Института за словенски език „Фран Рамовш“, който отчита езиковата практика и макар да

³¹ KONNELLY, Lex, Elizabeth COWPER. (2020) Gender diversity and morphosyntax: An account of singular *they*. *Glossa: a journal of general linguistics* 5(1), 2020.

³² Darío Luis Banegas, María Fernanda López, Inclusive Language in Spanish as Interpellation to Educational Authorities, *Applied Linguistics*, Volume 42, Issue 2, April 2021, Pages 342–346, <https://doi.org/10.1093/applin/amz026>

³³ За още примери вж.: BANEGAS, Darío Luis, María Fernanda LÓPEZ. Op. cit.

³⁴ Пак там.

³⁵ BRADLEY, Evan. Op. cit., p. 2.

релативизира позицията си след критики, първоначално допуска употребата на долна черта за джендър неутрално изразяване³⁶.

Ефекти от езиковата реформа

Дори чисто формалните промени в езика да не оказват директно влияние върху нагласите на говорещите или на реципиентите на речта³⁷, коректният език има отношение към социалните промени, тъй като употребата на точни езикови формулировки се отразява на точността на резултатите в социологически изследвания например.

Според Tavits & Pérez генеричната функция на мъжкия род, изразяваща менталната доминация на мъжкостта (*mental salience of males*), оказва все пак влияние върху асоциациите, които хората правят, и върху възприятията им за нормалното и обичайното, както и за отклоненията от тях³⁸. Джендър неутралният език намалява когнитивната свръхпредставителност на мъжкия пол (редуцирайки мъжкородовите генерични употреби) и има потенциала да подобри приемането на личности с небинарна полова идентичност. Според Tavits & Pérez дори само лексикалните замени могат да подпомогнат преодоляването на патриархалните нагласи в обществото³⁹. Разбира се, усилията за постигане на равноправие и приемане не могат да се ограничат единствено с езиковореформаторски политики. Нормализирането на новаторските употреби е свързано с нагласите в обществото не само към реформите, но и към техните социални импликации (Zimman, 2017, p. 88).

Опити за небинарно изразяване в българското медийно пространство

Проблемът за употребата на форми за женски род при назоваване на лица от женски пол е обект на интерес в различни научни дисциплини, номинацията на лица с небинарна полова идентичност е проблем, който тепърва следва да бъде изследван и разработван, поради което в голяма степен (почти напълно) липсват документи в България с насоки за употребата на джендър неутрален език. Единствената стратегия, която има ограничено приложение, е заетата от английски употреба на личното местоимение в 3 л. мн. ч. за означаване на лице или група лица с небинарна идентичност, неизвестен или нерелевантен пол, както и в обобщителен смисъл за избягване употребата на

³⁶ POPIČ, Damjan, Vojko GORJANC. Op. cit.

³⁷ STECKER, Christian, Jochen MÜLLER, Andreas BLÄTTE, Christoph LEONHARDT. Op.cit., p. 2

³⁸ TAVITS, Margit, Efrén PÉREZ. Language influences mass opinion toward gender and LGBT equality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(34), 2019, p. 16786.

³⁹ Пак там.

маскулинните форми като генерични. Въпреки трудностите, свързани с прилагането на стратегията за назоваването на хората с небинарна идентичност в речта чрез употреба на множествено число, за момента това е единственият формулиран подход за отразяването на полова идентичност извън бинарната опозиция „мъж – жена“, Единственият текст, който артикулира въвеждането на тази стратегия, е публикуван в блога Gender.land от Светла Енчева. В публикацията се препоръчва „поради липса на по-адекватен вариант на този етап, на български също да се използва „те“, „тях“ и т.н. Не представлява изненада, че тази стратегия, осезаемо отклоняваща се от граматичните правила на българския език, може да бъде открита в текстове свързани с ЛГБТ общността. През 2019 г. фондация Single Step, една от няколко организации в България, които са активно ангажирани с проблемите на общността в страната, публикува видеоинтервю⁴⁰ на английски език с превод, в който се употребява множествено число при реферирането към лице с неизвестен/небинарен пол. В него срещаме смесване на съгласуването по число в конструкции като „Този човек беше толкова важна фигура за мен“, но и „Бяха първият човек, който произнесе името ми“, а също и „Те ме разпознаха, преди аз да знам кой съм“. И в трите примера става дума за едно лице. Въпреки че формата за множествено число на личните местоимения в различни езици е подходяща за джендър неутрално изразяване⁴¹, в българския език, както виждаме, това създава проблеми. Дословният български превод показва трудностите при употребата на множествено число за небинарни хора на български език. В конкретния пример преводачът се придържа към точен превод на английската реч на интервюирания, което води до аграматични конструкции на български. От друга страна, съгласуването с генеричното „човек“, което е от мъжки род, несъмнено би оставило у възприемачия, носител на български език, погрешната представа, че лицето, за което става дума, най-вероятно е от мъжки пол, което означава, че при превода съдържанието на съобщението ще бъде изменено.

Кратката статия в общностния сайт Proud.bg, посветена на небинарен пожарник от Канада, е друг пример за употреба на множествено число за назоваване на единичен референт с небинарна полова идентичност. Наблюдават се същите нарушения на съгласуването в изречението: „Небинарен пожарник от Отава, Канада, твърди, че са станали жертва на престъпление от омраза от собствените си колеги. [...] СВС съобщава, че предполагаемата жертва е небинарен новобранец пожарник, които разказват пред полицията,

⁴⁰ Моята история: Емет Патерсън. В: YouTube [online], 31.07.2019. [cited 20.01.2023]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=PKT8XPFRisk>

⁴¹ BRADLEY, Evan. Op. cit., p. 2.

че са били обсипани с трансфобски обиди от един от колегите си, преди да бъдат нападнати и душени“⁴².

Въпреки отклоненията от граматическата норма според мен текстът несъмнено остава разбираем. Определението „небинарен“ в самото начало на материала предоставя на предварително запознатия с небинарните идентичности читател необходимия контекст, за да осмисли необичайното съгласуване като индикатор за идентичността на посоченото лице. За профилираната публика на сайт като Proud.bg едва ли би представлявало проблем да се ориентира в подобен текст, но за да се установят нагласите на по-широка, неподготвена и непредубедена публика са необходими допълнителни изследвания, които биха допринесли за по-прецизната оценка на предложената стратегия.

Както вече беше посочено, към момента не съществуват алтернативни предложения за коректното езиково представяне на лица с небинарна полова идентичност в текстове, написани на български език. Как се справят с този проблем медиите с по-широка аудитория? През ноември 2022 г. сайтът *Площад „Славейков“* публикува материал със заглавие „Небинарната актриса от „Домът на Дракона“ обявена за мъж на годината“⁴³. И тук небинарната идентичност на лицето е изведена в заглавния комплекс, последвана от феминатива „актриса“, а в текста се използват женсколични форми, които обезсмислят определението „небинарен“. Заглавието е несъмнено сензационно чрез извеждането на информация, свързана със сексуалността, в челна позиция. В края на материала се уточнява, че през 2005 г. Дженифър Анистън е избрана за „Мъж на годината“. Материалът може да бъде разглеждан и като умишлено подвеждащ, доколкото Man of the Year може да бъде преведено и като „Човек на годината“.

Публикуваният в *Площад „Славейков“* текст е напълно съобразен с граматичната норма за съгласуване по род и число на българския език, но утвърждава негативни стереотипи и се възползва от различието по неприемлив начин.

Заклучение

След като бяха разгледани проблемите на полово неутралното езиково представяне на отделни личности или групи от хора с небинарна, неизвестна

⁴² Небинарен пожарникар – жертва на престъпление от омраза в Канада. В: Proud.bg [online], 13.11.2022. [cited 20.01.2023], Available from: <https://proud.bg/nebinaren-pozharnikar-zhertva-na-prestaplenie-ot-omraza-v-kanada>

⁴³ Небинарна актриса от „Домът на Дракона“ обявена за Мъж на годината. В: Площад „Славейков“ [online], 08.11.2022. [cited 20.01.2023], Available from: <https://www.ploshtadslaveikov.com/nebinarna-aktrisa-ot-domat-na-drakona-obyavena-za-mazh-na-godinata>

или нерелевантна в съответния контекст полово идентичност, както и стратегиите за речево обозначаване, които се стремят да преодолеят възпроизвеждането на половите неравенства в социален и културен план, в настоящия текст бяха анализирани и няколко примера за текстове, симптоматични за предизвикателствата пред българската медийна практика при отразяване на небинарни хора . От една страна, единствената предложена до момента стратегия за употреба на множествено число, вдъхновена от практиката в английския език за употреба на местоимението they при означаване на отделно лице, изисква допълнителни усилия както от създаващите текстове, които трябва да преодолеят езиковия си усет и да нарушат съгласуването в изказването, така и от реципиентите, които трябва да осмислят отклоненията от нормата като маркер за един стремящ се към коректност и зачитане на чуждата идентичност изказ. Поради това според мен тази стратегия трудно ще намери широко приложение в публичното говорене. Представените по-горе решения на проблема в други езици обаче, включително и в близки до българския, би могло да послужат като отправна точка за допълнителното разискване на проблема, а може би и за намирането на по-подходящи и приемливи начини за зачитане на идентичността на небинарните хора в българската езикова практика.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БАНОВА, Савелина. *Граматическата категория род: Параметри и реализации*. София: Вѐда Словѐна-ЖГ, 2007, 124 с.
- БОЯДЖИЕВ, Тодор, Иван КУЦАРОВ, Йордан ПЕНЧЕВ. *Съвременен български език: Фонетика, Лексикология, Словообразуване, Морфология, Синтаксис: Учебник за студенти от филол. фак. и пед. инст.* София: ИК „Петър Берон“, 1998, 656 с.
- БУРОВ, Стоян. *Познанието в езика на българите : Граматично изследване на концептуалната категоризация на предметността*. В. Търново: Фабер, 2004, 435 с.
- ДИМИТРОВА, Михаела. За новите „аналитични прилагателни“ в българския и чешкия език. *Филологически форум*, 7, 2018, с. 55-62.
- ЕФТИМОВА, Андреана. Напрежението между маскулинизмите и феминативите в езика на политическата коректност. *Български език и литература*, 62(1), с. 19–36.
- Използване на неутрален спрямо пола език в Европейския парламент. Европейски парламент [online], 2018. Available from: https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/187089/GNL_Guidelines_BG-original.pdf/
- Моята история: Емет Патерсън. В: YouTube [online], 31.07.2019. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=PKT8XPFRisk>
- Небинарен пожарникар – жертва на престъпление от омраза в канада. В: Proud.bg [online], 13.11.2022. Available from: <https://proud.bg/nebinaren-pozharnikar-zhertva-na-prestaplenie-ot-omraza-v-kanada>
- Небинарна актриса от „Домът на Дракона“ обявена за Мъж на годината. В: Площад „Славейков“, 08.11.2022. Available from: <https://www.ploshtadslaveikov.com/nebinarna-aktrisa-ot-domat-na-drakona-obyavena-za-mazh-na-godinata>
- ALVANOUDI, Angeliki. Indexing gender, culture, and cognition. *Journal of Language and Discrimination*, 4(1), 2020, pp. 1–15.

- BANEGAS, Darío Luis, María Fernanda LÓPEZ. Inclusive language in Spanish as interpellation to educational authorities. *Applied Linguistics*, 42(2), pp. 342-346.
- BOGETIĆ, Ksenija. Language, gender and political symbolics: Insights from citizen digital discourses on gender-sensitive language in Serbia. *Journal of Sociolinguistics*, 2022.
- BRADLEY, Evan. The influence of linguistic and social attitudes on grammaticality judgments of singular 'they.' *Language Sciences*, 78, 2020, pp. 1-11.
- BANEGAS, Darío Luis, María Fernanda LÓPEZ. Inclusive Language in Spanish as Interpellation to Educational Authorities. *Applied Linguistics*, 42(2), 2021, pp. 342–346.
- GARRÉTA, Anne. *Sphinx*. Paris: Grasset, 1986, 229 p.
- GYGAX, Pascal, Sayaka SATO, Anton ÖTTL, Ute GABRIEL. The masculine form in grammatically gendered languages and its multiple interpretations: a challenge for our cognitive system. *Language Sciences*, 83, 2021, pp. 1-9.
- HALL, Kira, Rodrigo BORBA, Mie HIRAMOTO. Language and Gender. In *The International Encyclopedia of Linguistic Anthropology*, 2020, pp. 1–22.
- KEENAN (OCHS), Elinor. "Norm-makers, Norm-breakers: Uses of Speech by Men and Women in a Malagasy Community." In: *Explorations in the Ethnography of Speaking*, edited by Richard Bauman and Joel Sherzer. London: Cambridge University Press, 1974, pp. 125-143.
- KOSNICK, Kiki. The everyday poetics of gender-inclusive French: strategies for navigating the linguistic landscape. *Modern & Contemporary France*, 27(2), pp. 147-161.
- KONNELLY, Lex, Elizabeth COWPER. Gender diversity and morphosyntax: An account of singular they. *Glossa: a journal of general linguistics* 5(1): 40, 2020. <https://doi.org/10.5334/gjgl.1000>
- LIKIS, Frances. Inclusive Language Promotes Equity: The Power of Words. *Journal of Midwifery & Women's Health*, 66(1), 2021, pp. 7–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jmwh.13225>
- LÓPEZ, Á. (2022). Trans(de)letion. *Journal of Language and Sexuality*, 11(2), 217–239. <https://doi.org/10.1075/jls.20023.ljp>
- POPIČ, Damjan, Vojko GORJANC. Challenges of adopting gender-inclusive language in Slovene. *Suvremena lingvistika*, 44(86), 2018, pp. 329-350. 335
- SAQIB, A., Dkhar, A., D'souza, H., & Baksi, R. (2021). *Language and Inclusivity: A Qualitative Study on Gender Fair Language*.
- STECKER, Christian, Jochen MÜLLER, Andreas BLÄTTE, Christoph LEONHARDT. The evolution of gender-inclusive language. Evidence from the German Bundestag, 1949-2021. In *OSF Preprints*, 2021, p. 3.
- TAVITS, Margit, Efrén PÉREZ. Language influences mass opinion toward gender and LGBT equality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(34), 2019, pp. 16781–16786. <https://doi.org/10.1073/pnas.1908156116>
- ZIMMAN, Lal (2017). Transgender language reform: Some challenges and strategies for promoting trans-affirming, gender-inclusive language. *Journal of Language and Discrimination*, 1(1), 84-105.

References: transliteration

- BANOVA, Savelina. Gramaticheskata kategorija rod: Parametri i realizatsii. Sofia: Veda Slovena-ZhG, 2007, s. 38.
- BOYADZHIEV, Todor, Ivan KUTSAROV, Yordan PENCHEV. Savremenena balgarski ezik: Fonetika, Leksikologija, Slovoobrazuvane, Morfologija, Sintaksis: Uchebnik za studenti ot filol. fak. i ped. inst. Sofia: IK „Petar Beron“, 1998, s. 369-370.
- BUROV, Stoyan. Poznaniето v ezika na balgarite: Gramatichno izsledvane na kontseptualnata kategorizatsia na predmetnostta. V. Tarnovo: Faber, 2004, 435 s.
- DIMITROVA, Mihaela. Za novite „analitichni prilagatelni“ v balgarskia i cheshkia ezik. *Filologicheski forum*, 7, 2018, s. 55-62.
- EFTIMOVA, Andreana. Naprezhenieto mezhdju maskulinizmite i feminativite v ezika na politicheskata korektnost. *Balgarski ezik i literatura*, 62(1), s. 19–36.

Izpolzovane na neutralen spryamo pola ezik v Evropeyskia parlament. Evropeyski parlament [online], 2018. https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/187089/GNL_Guidelines_BG-original.pdf/ [20.01.2023]

Moyata istoria: Emet Patersan. V: YouTube [online], 31.07.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=PKT8XPFRisk> [20.01.2023]

Nebinaren pozharnikar – zhertva na prestaplenie ot omraza v kanada. V: Proud.bg [online], 13.11.2022. <https://proud.bg/nebinaren-pozharnikar-zhertva-na-prestaplenie-ot-omraza-v-kanada> [20.01.2023]

Nebinarna aktrisa ot „Domat na Drakona“ obyavena za Mazh na godina. V: Ploshtad „Slaveykov“, 08.11.2022. <https://www.ploshtadslaveikov.com/nebinarna-aktrisa-ot-domat-na-drakona-obyavena-za-mazh-na-godinata> [20.01.2023]

КОНФЛИКТЪТ МЕЖДУ ДВЕ ЦЕННОСТНИ СИСТЕМИ – КУЛТУРЕН МОТИВ ЗА ВОЙНАТА В УКРАИНА

АНЕЛИЯ ПЕТРОВА

Катедра „История и теория на журналистиката“

e-mail: anely.p@gmail.com

Anelya Petrova. The Conflict between Two Value Systems – a Cultural Motive for the war in Ukraine

Abstract: The war in Ukraine brought to surface an interesting undercurrent of Russia's politics in the last decades – a cultural conflict with the West which opposes modern liberal trends and strengthens attachment to traditional Russian values. During his presidency, Vladimir Putin has often regarded traditional values and culture as a strong foundation of his political decisions and more recently, used them as justification for the brutal war. The research examines how Putin's cultural war has tapped into larger crevice over identity politics in the West which the Russian president has sought to expand since taking power. It also explores the ways Putin's political agenda made patriotism, religion and moral restoration priorities of his administration and their implications on Russian foreign affairs.

Keywords: war, Putin, West, conflict, identity, culture, traditions, values.

Идването на Владимир Путин на власт през 1999 г. катализира промяна във външната политика на Русия и заявява интерес към нови ангажименти с доскорошния враг в Студената война – западните държави. Въпреки че приоритизира запазването на руския статус на велика сила, първоначалната стратегия на новия държавен глава включва „прагматично сътрудничество“ с държавите, отвъд рухналата Желязна завеса. Тази промяна е подкрепена от вътрешната коалиция от олигарси и представители на тайните служби от някогашните структури на КГБ, довела Путин на власт. Сътрудничеството на Русия с НАТО по време на войната с тероризма е мотивирано от получаване на подкрепа за антитерористичните действия в Чечня и подпомагане на руските икономически интереси. Съвпадаща с амбициите за икономическо стабилизиране и сътрудничество със САЩ след терористичните атаки на 11-и септември, руската общественост твърдо подкрепя подхода на Путин и неговата визия за национални интереси: запазване на сигурността и идентичност-

та на Русия, социално-икономическо развитие и укрепване на политическите институции. Основният приоритет на Путин във връзка с националната сигурност е създаването на солидна основа за модернизация и икономически растеж на Русия, а балансирането на американското влияние в Европа остава в периферията на фокуса му върху поддържането на статуквото в отношенията със Запада.

Този първоначален политически подход не продължава дълго, тъй като „сътрудничеството се превръща в конкуренция, а впоследствие – и в конфронтация поради различия в разбиранията за бъдещето на Европа.“¹ „Завоят“ във външната политика на Русия е огласен по време на Конференцията за сигурност в Мюнхен през 2007 г., по време на която Путин държи дълго коментирана реч. Според мнозина анализатори, думите на президента бележат първото предизвикателство към либералния световен ред след Студената война и глобалното лидерство на САЩ като същевременно изискват Русия да има равна дума в световните дела и процеси. През юни 2008 г. новоизбраният президент Дмитрий Медведев повтаря в многобройни изказвания пред света визията на Путин, стремяща се да позиционира Русия като глобален играч и създател на нови световни правила.

През 2014 г. Русия използва военна сила срещу Украйна, за да анексира незаконно и нелегитимно Крим. Анексирането на украинския полуостров води до прекъсване на две стратегически инициативи на руската външна политика: интеграция в широкия Запад и реинтеграция на бившите съветски републики в орбитата на Русия. Това е ключова промяна в отношенията на Русия със Запада, които се влошават от известно време, а използването на инструменти за хибридна война подсказват готовността на Москва да поема рискове, които доскоро са считани за неправдоподобни. За почти всички държави по света нарушението на украинския суверенитет и териториална цялост е в сериозен разрез с международното право и безспорно предизвикателство за европейската сигурност. Последвалият опит за убийство на Сергей и Юлия Скрипал, асоциираната с тях кампания за дезинформация, хакерската атака срещу Организацията за сигурност и сътрудничество в Европа (ОССЕ) и свалянето на полет 17 на Малайските авиолинии над Източна Украйна допълнително обтягат тези отношения и слагат край на обзрими перспективи за сътрудничество между Русия и западните държави.

Въпреки че демократичните общества приемат нахлуването на Русия в Украйна през месец февруари 2022 г. като брутален акт на агресия, за една малка, но нарастваща и влиятелна група от европейски и американски експерти и политици, това е оправдан акт и отпор срещу разпространението на цен-

¹ Allied Command Transformation (2021). Strategic Foresight Analysis Regional Perspectives Report on Russia. Strategic Foresight Branch Publications, Norfolk, VA. – p. 17.

ностните на упадъчния Запад. От една страна, членовете на крайната десница заявяват, че войната „е явно нарушение на международното право и абсолютно неоправдана.“² От друга, те аплодират Владимир Путин като защитник на западната християнска цивилизация, атакувана от неконтролируеми крайни либерали и уокисти³.

Тази реалност е подпомагана и от конкуренцията между ценностните системи и убеждения на различните държави, която намира отражение в руската Стратегия за национална сигурност. Фундаменталните разногласия във възприемането на националните ценностни системи на Русия и западните държави допълнително усложняват конфликта и обуславят вътрешната съпротива за сътрудничество между обществата. Западните либерални ценности, които приоритизират демокрацията, личната свобода и върховенството на закона противоречат на руските консервативни ценности, които дават предимство на националното единство и национализъм, суверенитет и традиционно семейство. Този ценностен конфликт също допринася за разногласията на международно ниво, породени от различно разбиране на националните интереси и възприемането на външни заплахи срещу тях. Ревизионистките сили като Русия отказват да приемат и адаптират чужди ценности и често ги използват като стратегия да оправдаят агресията си срещу „упадъчния Запад“.

Своеобразната война на ценности не създава атмосфера на приемане, разбирателство и сътрудничество, които да бъдат адаптирани в политически линии на поведение. Напротив – тя е възприемана като възможност за утвърждаване на идеали, разбирания и вярвания, акцентиращи върху разликите с тези на врага. За мнозина, липсата на перспектива за сътрудничество между Русия и западните държави се дължи до голяма степен на неразбирането и отхвърлянето на чуждите ценности. „Много от нас са срещу модерните социални трендове на нашето време, повечето от които са популяризирани чрез обществено финансиране“, заявява Гънър Бек от популистката партия Алтернатива за Европа пред Си Ен Ен, „и когато гледаме към Русия, виждаме

² MAMMONE, Andrea. The Russia-Ukraine war put Europe's far right on the back foot [online], 2022 [cited 1.12.2022]. Available from: <https://www.aljazeera.com/opinions/2022/3/20/the-ukraine-russia-war-put-europes-far-right-on-the-back-foot>

³ Първоначално, терминът „уок“ се отнася първоначално до проблемите на расовите предрасъдъци и дискриминация, през последното десетилетие той започва да се употребява в контекста на крайна лява политическа идеология, съсредоточена върху политиката на социална справедливост и критичната расова теория. Противниците на прогресивните социални движения често използват термина саркастично, намеквайки, че той олицетворява неискрена форма на краен активизъм, а американските консерватори го използват като обίδα, която критикува привържениците на Демократическата партия и стремежа им към политическа коректност – б. а.

европейска държава, която не позволява на тези процеси да стигнат твърде далеч⁴.

Канадският психолог и консервативен полемист Джордан Питърсън е малко по-нюансиран в мисленето си, но все пак подкрепя позицията, че моралната и културна дегенерация на Запада е основен фактор за липсата на перспектива за близко сътрудничество между Русия и западните общества: „Ние, като представители на Запада, не бива да считаме разбиранията си за морал за меродавни⁵, споделя той пред своите над 5 милиона последователи в платформата YouTube. Позовавайки се на Достоевски, Питърсън описва модерния конфликт между Русия и Запада като полемика на идеи, ценности и традиции и дава пример с войната в Украйна, която „може да бъде спечелена само на интелектуалния или дори духовния фронт⁶“.

Войната между ценностите е рамка, която самият Путин използва успешно като задълбочава пукнатините в политиката на идентичност на Запада. Имиджът му на защитник на автентичната европейска култура, „открадната“ от радикалната културна левица, намира отражение в откритата му подкрепа на спорни закони и инициативи. Например, Путин оприличава гей пропагандата с порнография и подкрепя закон от 2013 г., който я криминализира. Действията му насърчават подобни законопроекти в съседни държави и илюстрират тенденцията на Русия да изнася своята версия на традиционни ценности в регион, който някога е доминирала. У дома руският президент увеличава многократно подкрепата си за православието – докато в продължение на години подчертава огромното значение на религиозните и културните ценности за онтологичната идентичност на Русия, през последното десетилетие той затвърждава тази позиция, за да оправдае и подкрепи военните усилия на страната си. Визирайки държавите-членки на НАТО, в пламенна реч, изнесена в началото на военните действия в Украйна, Путин заявява: „Те се стремяха да унищожат нашите традиционни ценности и да ни наложат своите фалшиви ценности, които биха разяждали нас, нашия народ, отвътре...нагласите, които агресивно налагат на своите страни, нагласи, които директно водят до деградация и израждане, защото те противоречат на човешката природа. Това няма да се случи⁷“.

⁴ McGEE, Luke (2022). Europe's populists are rushing to distance themselves from Vladimir Putin [online]. – В: <https://www.cnn.com/2022/03/10/europe/putin-loses-his-european-friends-intl-cmd> (cited 8.8.2022).

⁵ BEEHNET, Lionel and Thomas Sherlock (2022). Putin is Trying to Turn Ukraine Into a Culture War [online]. – В: <https://foreignpolicy.com/2022/09/09/putin-russia-ukraine-culture-war-conservative-values/> (cited 20.8.2022).

⁶ Ibidem.

⁷ Address by the President of the Russian Federation. [cited 10.8.2022], 2022, [online]. Available from: <http://en.kremlin.ru/events/president/news/67843> (

Въпреки че войната показва бруталността на руската твърда сила, меката сила на Русия е това, което Путин счита за свое постижение в лицето на лоялна редица последователи, пропагандисти и културни воители на Запада като Джордан Питърсън. Макар че работи за либерален кмет в Санкт Петербург в ранните години на кариерата си, Путин често се позовава на културата и ценностите като на пета колона, която може да заплаши марионетни режими в сферата на влияние на Русия. Цветните революции в Грузия, Украйна и Киргизстан често са представяни от Кремъл като атаки срещу руските ценности и интереси от западните либерали, ЦРУ или Джордж Сорос с препратка към еврейските корени на финансиста. В този смисъл Москва гледа на западната либерална демократична култура като на смъртоносен метод на хибридна война, на който трябва да се противопостави със собствени културни оръжия и пропаганда, отдалечавайки още повече потенциала за сътрудничество със западния свят.

Тази рамка на представяне на военните действия обаче има обратен ефект върху Русия от гледна точка на нагласата на самите украинци. Проучване от юли 2022 г. на Киевския международен институт по социология установява, че само 12% от украинците подкрепят европейските или западните ценности, за разлика от 78%, които подкрепят „традиционните украински ценности“. Но когато традиционните ценности се представят като „обща за източните славяни – украинци, руснаци, беларуси“, подкрепата намалява драстично: само 33% от анкетираните украинци подкрепят традиционните ценности, докато застъпничеството за европейските се увеличава на 51%.⁸ В много отношения Украйна не е толкова обединена в културно отношение страна, както често се представя от началото на войната, и нейните граждани – особено в рускоезичните, индустриални и районите с по-ниско ниво на образование сред обществото на изток – са по-консервативни от своите западни съграждани. И все пак, нахлуването на Путин в Украйна пропилява почти цялата меката сила, на която Русия някога се е радвала в страната. Макар гласът на привържениците на „традиционните ценности“ може да бъде особено силен (подобно на възхода на консервативните движения в други страни), проучването показва, че дори споменаването на източнославянски контекст, който включва руснаците, е достатъчно, за да провокира украинците да ги отхвърлят. От една страна, това илюстрира ниска яснота на представите за „традиционни ценности“, а от друга, поражда съмнения за истинската привързаност към тях, поставяйки ги в категорията на политическите спекулации.

⁸ Kyiv International Institute of Sociology (2022). The changing commitment of Ukrainians to “traditional values”: the results of a telephone survey conducted on July 6-20, 2022 [cited 10.8.2022], [online]. Available from: <https://www.kiis.com.ua/?lang=eng&cat=reports&id=1128&page=1>

Руската инвазия в страната ускорява преоформянето на постсъветската национална идентичност и култура в Украйна, която разбираемо е много по-враждебна към Русия и значително по-възприемчива към присъединяване към Запада. По ирония, значителен принос към този процес има самият Владимир Путин, който упорито повтаря, че държавата Украйна е изкуствено образувание, създадено от болшевиките по прищявка на Владимир Ленин, а украинската нация не съществува, защото украинците и руснаците всъщност са един народ. Псевдоисторическите твърдения за ролята на Ленин в образването на Украйна не се нуждаят от коментар, но колкото и да е парадоксално, ролята на самия Путин в укрепването на украинската идентичност се оказва важна. Руският лидер съсредоточава вниманието си върху украинската история и идентичност от много години – още през април 2008 г. на закрито заседание на Съвета НАТО-Русия в Букурещ той декларира, че не смята Украйна за суверенна държава и ако тя все пак бъде приета в НАТО, тази държава „просто ще престане да съществува.“⁹ В обръщение към американския президент Джордж Буш, Путин заявява: „Разбираш, Джордж, че Украйна дори не е държава! Какво е Украйна? Част от нейната територия е Източна Европа, а част – и то значителна – е дарена от нас.“¹⁰

През лятото на 2021 г. Путин публикува голяма статия „За историческото единство на руснаци и украинци“ (версия на украински език е обнародвана и на официалния уебсайт на Кремъл), в която изчерпателно излага своите възгледи: „Убеден съм, че истинският суверенитет на Украйна е възможен единствено в партньорство с Русия. Нашите духовни, човешки, цивилизационни връзки са формирани от векове и водят началото си от едни и същи извори, калени от общи изпитания, постижения и победи. Нашето родство се предава от поколение на поколение. То е в сърцата, в паметта на хората, живеещи в съвременна Русия и Украйна, в кръвните връзки, които обединяват милиони от нашите семейства. Заедно винаги сме били и ще бъдем в пъти по-силни и по-успешни. Все пак ние сме един народ. Факт е обаче, че ситуацията в Украйна днес е коренно различна и ние можем да говорим за насилствена промяна на идентичността“¹¹.

Дори след началото на войната, Путин се придържа към същата реторика. На 3 март 2022 г. по време на среща на постоянните членове на Съвета за сигурност, той декларира: „Никога няма да се откажа от убеждението си,

⁹ Kommersant: Putin does not consider Ukraine a state [cited 10.8.2022], 2008, [online]. Available from: <https://www.rosbalt.ru/ukraine/2008/04/07/472258.html>

¹⁰ Ibidem.

¹¹ PUTIN, Vladimir. On the historical unity of Russians and Ukrainians [cited 10.8.2022], 2021 [online]. Available from: <http://kremlin.ru/events/president/news/66181>

че руснаците и украинците са един и същ народ.“¹² След започването на опустошителната и кървава война обаче, е много вероятно резултатът от военната авантюра на Путин да не бъде възстановяване на „историческото единство“ на руския и украинския народ, а точно обратното – окончателното формиране на украинската нация не само като самобитна етнокултурна група, а като политическа общност, споена от колективния опит на мобилизация за борба с руската агресия и поради тази причина нежелана да се счита за част от руското културно пространство и наследство.

Всяка съвременна политическа нация има пантеон от национални герои и ключови събития в историята, които служат като основи на обща идентичност и чувство за гражданска солидарност. Така нареченият „национален мит“ не отразява непременно надеждни или общоприети исторически факти. Но за ефективно разпространение в сферата на образованието, медиите и популярната култура, той трябва да се отличава със своята вътрешна логика. Постсъветска Украйна има сериозни проблеми с „митът за основаването“, тъй като за различни групи от населението не просто различни, но директно противоречиви исторически наративи носят висока символична стойност. В най-общ вид те могат да бъдат описани като съветска (имперска) и антисъветска (антиимперска) версии на историята на Украйна. Анексирането на Крим през 2014 г. предоставя идеална среда за нов модел за изграждане на украинската нация, който редува дихотомията на съветската и антисъветската историческа памет. Противоречиви фигури като Степан Бандера или Симон Петлюра са засенчени от образа на безскрупулен и мощен външен враг. Тази роля е вече отредена на Русия, която откъсва част от украинската територия и разпалва гражданска война, подкрепяйки сепаратистите от Донбас. Освен това, директният контакт с врага се оказва значителен: повече от 400 000 души преминават през зоната на Операцията на обединените сили (бившата Антитерористична операция, АТО) в определени райони на Донецка и Луганска области. Заедно с членовете на семействата си, това са милиони украинци с лично негативно отношение към Русия, нейните ценности, култура и идентичност.

Пълномащабната война, която започна на 24 февруари 2022 г., значително увеличава ефекта на отчуждението между украинския и руския народ. Според последните налични проучвания на общественото мнение, 92% от украинците имат общо лошо или много лошо отношение към Русия.¹³ В допълнение, украинското общество променя отношението си не само към Русия, но и към собствената си история. В началото на първото десетилетие на 20-и век

¹² Meeting with permanent members of the Security Council. [cited 10.8.2022], 2022, [online]. Available from; <http://kremlin.ru/events/president/news/67903>

¹³ Tenth national poll: ideological markers of war (April 27,2022) [online]. – В: https://ratinggroup.ua/ru/research/ukraine/desyatyy_obschenacionalnyy_opros_ideologicheskie_markery_voyny_27_aprelya_2022.html (cited 1.12.2022).

приблизително сравними групи руснаци и украинци „оплакват“ разпада на СССР, но ако в Русия през последните 10 години носталгията по съветското минало се засилва, то в Украйна днес почти няма хора, които споделят това мнение. Въпреки това, нито анексирането на Крим, нито конфликтът в Донбас, нито откритата антиукраинска пропаганда по руските държавни медийни канали не успяват да разклатят убеждението на почти половината жители на Украйна, че украинците и руснаците са един народ – през август 2021 г. така смятат 41% от анкетираните. Само два месеца след началото на войната обаче, през месец април 2022 г., тази цифра спада до 8%¹⁴. За същия период от време (от август 2021 г. до април 2022 г.) значително нараства делът на украинците, които се определят като „граждани на Украйна“ (от 75% на 98%) и „европейци“ (от 27% на 57%) за разлика от самоопределянето като „съветски народ“, което бързо губи популярност (от 21% на 7%).¹⁵ С други думи, на преден план излизат граждански и цивилизационни идентичности, несъвместими с идеологията за „голяма руска нация“, която включва както руснаци, така и украинци.

Руската инвазия в Украйна провокира подобни реакции и в други бивши съветски страни и посткомунистически държави в Източна Европа, чиито народи принципно подкрепят религиозните ценности и културния традиционализъм, прокламирани от руския държавен глава. Военните действия обаче изтласкват на заден план традиционното асоцииране с руските национални ценности и генерират положителни оценки за меката сила и свързаната с нея сигурност на западните общества. В този контекст привлекателността на консервативната интерпретация на културата и националните ценности на Путин е второстепенен, дори третостепенен въпрос с намаляваща значимост. Дори в Русия, която „възприема традиционните ценности като основата на руското общество, допринасяйки за защитата и укрепването на суверенитета на Русия, осигурявайки единството на нашата мултиетническа и многорелигиозна страна“¹⁶ ослянянето върху традиционните руски ценности като противовес на Запада и вътрешна пропагандна опорна точка не постига желаните от държавната администрация резултати.

Това може да е изненадващо, тъй като голяма част от руското общество и особено Православната църква, която подкрепя безусловно Путин във военната намеса в Украйна, са културно консервативни (ако разгледаме социа-

¹⁴ Eight national poll: psychological markers of war (April 6, 2022) [online]. – B: <https://ratinggroup.ua/ru/research/ukraine/b29c8b7d5de3de02ef3a697573281953.html> (cited 1.12.2022).

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Russia views traditional values as cornerstone of its society – document (2022) [online]. – B: <https://tass.com/russia/1534511> (cited 2.12.2022).

лен барометър от 2022 г., 69% от руснаците са против еднополовите връзки¹⁷, докато 64% от украинците ги подкрепят¹⁸). Самото обръщане на руснаците към православие след разпада на Съветския съюз произтича в по-голямата си част от търсенето на посткомунистическа културна идентичност, а не от емоционалното приемане на религиозни вярвания, които могат да бъдат използвани за оправдание на военни действия. Днес сравнително малко руснаци посещават редовно църковни служби и според проучвания на общественото мнение, повечето от тях предпочитат живота в страни с висок стандарт вместо в страни със силни духовни ценности или със силна армия, която предизвиква уважение и страх в останалия свят. Макар повечето руски граждани да гледат на Съединените щати и западноевропейските държави като опасност за Русия и нейния статут на велика сила, което помага да се обясни значителното одобрение на войната, те показват липса на желание за сериозни жертви (лични и национални) в подкрепа на войната в Украйна¹⁹.

Основната причина за тази липса на крайна ангажираност е, че повечето руснаци не се чувстват фундаментално застрашени от Запада нито във военно, нито в културно отношение. Например, ключов компонент на вътрешните медийни кампании на Кремъл е насаждането на страх и омраза към симпатизантите на демократичните ценности в Русия под маската на „петата колона“²⁰. След започването на войната Путин уверено заявява, че руснаците лесно ще различат „истинските патриоти от изметта и предателите“²¹, но скорошни проучвания сочат, че повечето руски жители не се смущават от това изявление или имат неясно разбиране за предполагаемата заплаха от западната пета колона, отбелязвайки по този начин провал на руската пропаганда.²² Нещо повече: в проучвания само месеци преди началото на войната повечето респонденти са безразлични към руските закони, които заклеияват субекти с връзки със Запада като „чуждестранни агенти“, а немалка част от тях счита,

¹⁷ Attitude of Russians towards LGBT people (2022) [online]. – В: <https://www.levada.ru/2021/10/15/otnoshenie-rossiyan-k-lgbt-lyudyam/> (cited 2.12.2022).

¹⁸ Perception of LGBT people and their rights in Ukraine: results of a telephone survey conducted on May 13-18, 2022 (2022) [online]. – В: <https://www.kiis.com.ua/?lang=eng&cat=news&id=1116&page=1> (cited 2.12.2022).

¹⁹ Riddle Russia (2022). If they fear us they respect us [online]. – В: <https://ridl.io/if-nbsp-they-fear-us-they-respect-us/> (cited 2.12.2022).

²⁰ „Петта колона“ е понятие, което обозначава индивидуални граждани или обществени формации във воюваща страна, които симпатизират на врага или подпомагат неговите действия. – б.а.

²¹ Daily Mail (2022). Putin speech: Warns ‘scum’ traitors that Russians will ‘spit them out’ [online]. – В: <https://www.youtube.com/watch?v=qkuAfaC0X20> (cited 2.12.2022).

²² Levada-Center (2022). Ideas about the “fifth column” [online]. – В: <https://www.levada.ru/2022/07/12/predstavleniya-o-pyatoj-kolonne/> (cited 2.12.2022).

че законите са предназначени да потискат гражданското общество вместо да защитават руската култура.²³

Докаато руснаците са склонни да се доверяват на Путин като на морален авторитет в абстрактния смисъл на думата, сред групите за анализи и социологическите проучвания липсват данни, че руският лидер печели значима обществена подкрепа в резултат на консервативната си политика. Всъщност в някои случаи загубата на обществена подкрепа в собствената му държава е по-вероятна от получаването на такава тъй като значителна част от руските граждани продължават да го виждат като „предпазлив, дори умерен по социалните въпроси“²⁴ политик.

Въпреки че Кремъл се затруднява в опита си да привлече масова подкрепа за войната чрез призови за защита на руската цивилизация, видни руски елити – т. нар „силовики“, настоящи и бивши членове на службите за сигурност, полицията и въоръжените сили – осигуряват силна подкрепа за продължаването на войната чрез спекулации за руската идентичност и ценности. Тези лидери често са тясно свързани с руската православна църква – връзка, подкрепяна от общ ангажимент към патриотизъм и консервативни, често мистични, религиозни принципи, които маркират западния прогресизъм като неморален и агресивен, а глобалното му влияние като форма на хибридна война. Тези групи отдавна отчитат необходимостта от културен конфликт със Запада, чрез който целят утвърждаването на традиционните ценности в Русия.

Макар да не предлага силна подкрепа за културната война на Путин, руското общество пасивно застава зад антизападния културен наратив на Кремъл. За разлика от това, ожесточени дебати за културата, националните ценности и идентичност продължават да разделят Европа и Съединените щати открито и дълбоко, осигурявайки благоприятна почва за влиянието на крайнодесни групи в Италия, Австрия, Франция и други страни. В Италия, например, неотдавнашният колапс на правителството и възходът на партии като Северна Лига и Форца Италия предполагат по-голям афинитет към натиска на Путин за война в Украйна, а самото общество е почти поравно разделено по въпроса коя страна да подкрепи, ако не и двете²⁵.

Културно-ценностният аспект на войната показва, че синергиите между Европа и Съединените щати по отношение на културата и обществените ценности остават значителни. Въпреки това, в Съединените щати Русия от-

²³ Levada-Center (2022). The law on foreign agents [online]. – B: <https://www.levada.ru/en/2021/08/09/the-law-on-foreign-agents/> (cited 2.12.2022).

²⁴ HALE, Henry E. (2022). How Important Are Traditional Values for Putin's Support? [online]. – B: <https://www.nupi.no/en/events/2022/how-important-are-traditional-values-for-putin-s-support> (cited 2.12.2022).

²⁵ Robert Schuman Centre for Advanced Studies. Italy and the war in Ukraine [online]. 2022. [cited 2.12.2022]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=hTX-Ln48fi0>

давна получава подкрепа от различни фигури и групи в американските конзервативни и християнски общности. В тях Путин и Църквата успешно се представят като защитници на християнските ценности, готови да се борят с това, което мнозина възприемат като морален упадък на Запада. Руската пропаганда засилва това възприятие като го комбинира с предполагаемата опасност от краен либерализъм, прокаран от западните правителства, който представлява заплаха за конзервативните идеали. Въпреки че само около 6 процента от републиканците подкрепят Русия във войната, малко, но гласовито малцинство в американската политика заплашва да оттегли военната подкрепа на САЩ за Украйна. Макар причините за това да варират от изолационисткия наклон на десните във външната политика до реалистичните опасения относно неуместността на войната за международните интереси на САЩ, културният ракурс се промъква в дискурса за Украйна: „Не забравяйте, че Зеленски е главорез“, заявява републиканският конгресмен Мадисън Которн пред своите поддръжници през март, „не забравяйте, че украинското правителство е невероятно корумпирано, невероятно зло и прокаква уокистки идеологии“²⁶.

През 2013 г., след като Путин подписва закон, който забранява насърчането на „нетрадиционни взаимоотношения“ сред непълнолетни, видни религиозни фигури в Съединените щати аплодират решението на руския държавен глава. Известният евангелист Франклин Греъм III, например, хвали закона като доказателство за отдадеността на Русия на традиционните ценности, докато Съединените щати „абдикират от своето морално лидерство.“²⁷ Според него „е тъжно, че собственият морал на Америка е паднал толкова ниско, че по въпроса за защитата на децата от всякакъв хомосексуален план или пропаганда стандартът на Русия е по-висок от нашия“, и добавя, че „Путин е прав по тези въпроси.“²⁸ Сара Познър, автор и изследовател на връзката между американските евангелисти и конзервативната политика, допълва, че „автократи като Путин се възприемат като образцови лидери сега, когато Америка е твърде либерална.“²⁹

Интересно явление е, че днес в руската православна църква като олицетворение на традиционните руски ценности се образуват пукнатини в подкрепата от първоначалното нахлуване в Украйна. Малко след избухването на

²⁶ ROGERS, Alex. GOP lawmaker calls Zelensky a ‘thug’ and Ukrainian government ‘incredibly evil’ [online]. 2022. [cited 2.12.2022]. Available from: <https://www.cnn.com/2022/03/10/politics/madison-cawthorn-volodymyr-zelensky-comments/index.html>

²⁷ MOODY, Chris. How US right-wing views Putin amid Russian war on Ukraine [online]. 2022. [cited 2.12.2022]. Available from: <https://www.aljazeera.com/news/2022/3/4/how-us-right-wing-views-putin-amid-russian-attack-on-ukraine>

²⁸ Ibidem.

²⁹ Ibidem.

войната, например, повече от 150 руски православни духовници публикуват отворено писмо, което призовава за незабавно прекратяване на войната, и заявяват, че украинците трябва да бъдат свободни да правят своя собствен избор по отношение на култура, идентичност и национални ценности. Въпреки че те са само малка част от хилядите православни духовници в Русия, това представлява нехарактерно нарушение в праволинейните църковните послания и противоречи на официалния наратив на Кремъл и руското църковното ръководство в подкрепа на военните действия.

Патриарх Кирил, лидерът на Руската православна църква, е непоколебим в подкрепата си на войната от самото начало и се опитва да оправдае действията на Путин с религиозно обосноваване, представяйки войната в проповеди като „апокалиптична битка срещу зло“. ³⁰ Той признава разкола с Украинската православна църква, която исторически е афилирана с Руската, и заявява, че „разбира“ решението на украинските духовници да прекъснат връзките с руските си колеги. Църквата дори отстранява от поста му втората си най-влиятелна фигура, митрополит Иларион, след като той изразява опозиция срещу войната през януари, цял месец преди тя да избухне.

Напредването на военните действия обаче водят до намаляване на първоначалната подкрепа за Русия като пазител на консервативните религиозни ценности и социални норми. Бившият директор на Американската семейна асоциация Брайън Фишер, който в миналото защитава идеологията и действията на Путин, хвали украинците в тяхната борба, наричайки я „християнска революция“ ³¹. Православната църква в Америка (ОСА) заменя първоначалния си призив за мир с пряко обвинение към Русия за войната, твърдейки, че „нико един християнин не може да остане безпристрастен или хладен пред лицето на страданието или да мълчи, когато се сблъска с извършваните в Украйна злини.“ ³², а нейният лидер митрополит Тихон изразява своите категорични антируски и проукраински възгледи и подчертава, че “когато някой се опитва да оправдае руското нахлуване в Украйна, посочвайки упадъка на Запада, той само доказва своята собствена морална неадекватност.“ ³³

Дори в световен мащаб Световният съвет на църквите, който представлява повече от 580 милиона християни, осъжда ролята на Русия във войната

³⁰ NETBURN, Deborah. A spiritual defense of the war in Ukraine? Putin's patriarch is trying [online]. 2022. [cited 2.12.2022]. Available from: <https://www.latimes.com/world-nation/story/2022-03-29/russian-orthodox-patriarch-offers-a-spiritual-defense-of-the-war-in-ukraine>

³¹ OLMSTEAD, Molly. Can the Christian Right Quit Putin? [online]. 2022. [cited 2.12.2022]. Available from: <https://slate.com/news-and-politics/2022/03/christian-conservatives-vladimir-putin-ukraine-invasion.html>

³² MANZHOS, Mariya. How the Ukrainian War Is Causing Fissures in D.C.'s Russian Orthodox Community [online]. 2022. [cited 2.12.2022]. Available from: <https://www.washingtonpost.com/magazine/2022/09/06/dc-russian-orthodox-community-responding-war-ukraine/>

³³ Ibidem.

в Украйна, както и „злоупотребата с религиозен език и авторитет“³⁴ на Руската православна църква и критикува висшите руски духовници, които оправдават военните действия от страна на агресора.

Разбира се, подкрепата за Русия и нейната война продължава да съществува сред редица религиозни консерватори както в Русия, така и в Съединените щати, въпреки че в САЩ поддръжниците са значително по-малко и стоят далеч от политическата периферия. Тези привърженици все още гледат на Путин и неговата война като на битка за запазване на консервативните християнски ценности и разглеждат Украйна като твърде либерална страна, която прокарва уокистки идеологии пред своите граждани, но значителното мнозинство от християни в Съединените щати и други държави по света днес със сигурност разглежда външната политика на Русия – и подкрепата на тази политика от Руската православна църква – като противоречащи на техните основни религиозни ценности. Този прост факт демонстрира намаляващото влияние както на Кремъл, така и на Руската православна църква извън границите на руската държава. Той може да се разглежда и като недооценен стратегически удар, тъй като тези чуждестранни популации отдавна са възприемчиви към тази преди това надеждна стратегия на меката сила на руската държава.

Въпреки че войната е безспорно продукт на множество систематични сили – от институционални и политически до структурни и икономически, нейната първа година илюстрира решаващата роля на личността и характеристиките на националната идентичност, които тя възплъщава при решаването на хода на историята: фигурата на президента на Украйна Володимир Зеленски се оказва решаващ фактор за оформянето на силата на украинската съпротива и световната обществена подкрепа докато фигурата на президентът на Русия Владимир Путин е основен фактор за военните провали и международната критика към Русия. През първата половина на мандата си Зеленски преминава през няколко етапа на популярност. Като решителен победител на президентските избори през 2019 г., той обединява Изтока и Запада на Украйна, градските и селските жители, богатите и бедните. Въпреки това, както през януари 2021 г., така и през януари 2022 г. – непосредствено преди започване на военните действия – рейтингът му на одобрение пада доста под 30 процента, тъй като повечето украинци считат, че страната върви в грешна посока.

Не може да се отрече обаче, че докато като президент в мирно време Зеленски демонстрира силни и слаби страни, като президент по време на война

³⁴ Orthodox Times. German President's speech to the WCC on the leadership of the Russian Orthodox Church [online]. 2022. [cited 2.12.2022]. Available from: <https://orthodoxtimes.com/german-presidents-speech-to-the-wcc-on-the-leadership-of-the-russian-orthodox-church/>

той разгръща политическия си и личния си потенциал. Украинският държавен глава се оказва твърд и смел военновременен лидер, който напълно отговаря на нуждите на нацията от твърдо лидерство. Въпреки многобройните настоявания на водещи световни политици, той отказва да напусне Украйна както преди, така и след началото на руската инвазия. Зеленски остава в Киев въпреки очакваните опити за убийство и ден след ден служи като модел на съпротивата срещу личната и национална екзистенциална заплаха. В многобройни интервюта украински войници, активисти и бизнесмени отбелязват, че са се включили в отбраната, защото президентът им не е избягал. Зеленски вдъхновява украинците да се обединят около него и да защитят Украйна при най-екстремни обстоятелства докато междуременно демонстрира основни западни ценности – включително твърда защита на демокрацията на всяка цена – които биха квалифицирали Украйна за членство както в Европейския съюз, така и в НАТО – път, който Путин се опитва да затвори с инвазията си: „Те са едни от нас и ние ги искаме“, заявява председателят на Европейската комисия Урсула фон дер Лайен в интервю за Euronews³⁵, имайки предвид Украйна.

Зеленски не просто създава историческа легенда за себе си, като защитава ценностите и националната идентичност на своя народ по начин, който го нарежда до известни дисиденти от Студената война като лидера на полската Солидарност Лех Валенса и езекутираният водач на унгарското въстание през 1956 г. срещу Варшавския договор Имре Наги. Той предлага онзи вид вдъхновяващо лидерство, което често липсва по време на пандемията, при която някои лидери поставят политическите си амбиции над общественото благо и отказват да следват правилата за общественото здраве, заменяйки ги с популистки мерки. Нещо повече: за разлика от бившия афганистански президент Ашраф Гани, който бяга от Кабул, когато талибаните нападат града през лятото на 2021 г., Зеленски е решен да остане и да се бори – и вероятно да умре с народа си. В емблематичен коментар във връзка с отхвърлянето на американската оферта за евакуация на безопасно място, той заявява: „Борбата е тук. Трябват ми амуниции, а не превоз“³⁶.

В реч пред американския Конгрес през месец март 2022 г. украинският президент предупреждава останалия свят, че въпреки че той и страната му са на огневата линия, той води битка в името на западните ценности, световната

³⁵ McMAHON, Meabh. Ukraine is one of us and we want them in EU, Ursula von der Leyen tells Euronews [online]. 2022. [cited 2.12.2022]. Available from: <https://www.euronews.com/2022/02/27/ukraine-is-one-of-us-and-we-want-them-in-eu-ursula-von-der-leyen-tells-euronews>

³⁶ BRAITHWAITE, Sharon. Zelensky refuses US offer to evacuate, saying 'I need ammunitions, not a ride' [online]. 2022. [cited 2.12.2022]. Available from: <https://www.cnn.com/2022/02/26/europe/ukraine-zelensky-evacuation-intl/index.html>

демокрация и свобода.³⁷ Именно това асоцииране с идеалите и ценностите на западните демокрации е фундаментален контраст с консервативните ценности и ортодоксалното християнство, които Русия днес защитава. Свободата да формираш своя национална идентичност и посока на обществено развитие е привилегия, запазена за рядък тип световни лидери, които символизират както визията за развитие на народа си, така и характера и народопсихологията на същия този народ в ключови исторически моменти като британския министър-председател Уинстън Чърчил по време на Втората световна война или Джордж Вашингтон по време и след Американската революция.

Зеленски също използва най-добрите си лидерски и изпълнителски способности, за да обедини международната общност около каузата за защита на Украйна и възстановяване на международния ред. В обръщенията си пред западните парламенти, международните срещи на върха и срещите на ООН Зеленски превърна Zoom от помощно приложение от епохата на пандемията в инструмент за спечелване на сърцата и умовете на глобалните лидери и широките публики по целия свят. Безпрецедентната вътрешна солидарност на Украйна, както и нарастващата военна и хуманитарна подкрепа от НАТО, Съединените щати и ЕС, в много отношения са личното постижение на Зеленски. Затова не е изненадващо, че рейтингът му на обществено одобрение в Украйна и в чужбина рязко се повишава. Над 90 процента от украинците подкрепят политиката и решенията му³⁸ и само два месеца след началото на войната той е най-харесвания политик в Съединените щати, като 72 процента от анкетирания американци изразяват доверие в него (за разлика от него, Джо Байдън получава одобрение от 48% от американските жители)³⁹.

Сам по себе си „факторът Зеленски“ е индикативен за провалът на руската културна война, която вместо да превърне украинският лидер в събирателен образ на победените либерални ценности, го обособява като най-одобряваният политик на глобално ниво и герой, готов да се жертва в името на свободата и демокрацията. За разлика от него, макар и зрял политик с огромен опит в политиката и международните отношения, Путин живее в балона на авторитарната фигура, изолирана от руското общество и останалия свят, превърнала се в заложник на собствения си режим и идеологически убежде-

³⁷ EDMONDSON, Catie. Annotated Transcript: Zelensky's Speech to Congress [online]. 2022. [cited 2.12.2022]. Available from: <https://www.nytimes.com/2022/03/16/us/politics/transcript-zelensky-speech.html>

³⁸ Rating Group. National poll: Ukraine at war (February 26-27, 2022). [online], 2022, [cited 2.12.2022]. Available from: https://ratinggroup.ua/ru/research/ukraine/obschenacionalnyy_opros_ukraina_v_usloviyah_voyny_26-27_fevralya_2022_goda.html

³⁹ SMITH, Zachary Snowdon. More Americans Are Confident in Zelensky Than Biden, Study Finds. [online], 2022, [cited 2.12.2022]. Available from: <https://www.forbes.com/sites/zacharysmith/2022/03/30/more-americans-are-confident-in-zelensky-than-biden-study-finds/?sh=2272e7128c01>

ния. Неговата илюзия, че „руснаците и украинците са един народ“ е в остър контраст с реалността в Украйна, чието силно лидерство, въоръжена отбрана и мотивирана гражданска съпротива представляват сериозно предизвикателство за първоначалните планове на Путин. Година след началото на военните действия войната продължава да бъде „специална военна операция“ за руския лидер, а медийното използване на думата ‚война‘ и всяко публично лично неодобрение на военните действия в Украйна е криминализирано чрез закон, който заплашва с глоби в размер на \$60 000.

За съжаление, когато илюзиите не съвпадат с реалността, хората са склонни да реагират с насилие, за да „накажат“ реалността. Ако илюзиите са подхранвани от културни парадигми и еднопластови традиционни ценности, заплашени от неясно формулиран външен враг, насилието в името на тяхната защита може да достигне необозрими нива, погубвайки живота и увреждайки бъдещето на милиони хора. И ако културата на един народ е набор от ценности, възгледи и поведение, споени от условностите на определена народопсихология, не бива да забравяме, че тя е исторически преходна и адаптивна към нови глобални реалности. Въпреки това, макар културните характеристики и различия да са донякъде променлива величина, тяхното компрометиране или разрешаване рефлектира върху политическите и икономическите процеси в различните общества. Докато войната на Путин срещу Украйна и международният конфликт, който тя създаде, ескалират, както военно-политическите фактори, така и културните фактори в конфликта, ще бъдат подложени на изпитание с риск културната плюшена завеса да замени желязната идеологическа завеса като най-значимата разделителна линия в Европа. А както демонстрират събитията в Украйна, тя е не само линия на различията, но и линия на кървав конфликт.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Address by the President of the Russian Federation. [online], 2022. Available from: <http://en.kremlin.ru/events/president/news/67843>
- Allied Command Transformation. Strategic Foresight Analysis Regional Perspectives Report on Russia. Strategic Foresight Branch Publications, Norfolk, VA., 2021, p. 17.
- Attitude of Russians towards LGBT people. [online], 2022. Available from: <https://www.levada.ru/2021/10/15/otnoshenie-rossiyan-k-lgbt-lyudyam/>
- BEEHNET, Lionel and Thomas Sherlock. Putin is Trying to Turn Ukraine into a Culture War [online], 2022. Available from: <https://foreignpolicy.com/2022/09/09/putin-russia-ukraine-culture-war-conservative-values/>
- BRAITHWAITE, Sharon. Zelensky refuses US offer to evacuate, saying ‘I need ammunitions, not a ride’ [online], 2022. Available from: <https://www.cnn.com/2022/02/26/europe/ukraine-zelensky-evacuation-intl/index.html>
- Daily Mail. Putin speech: Warns ‘scum’ traitors that Russians will ‘spit them out’ [online], 2022. Available from: https://www.youtube.com/watch?v=qkuAfaC0X20_

- EDMONDSON, Catie. Annotated Transcript: Zelensky's Speech to Congress [online], 2022. Available from: <https://www.nytimes.com/2022/03/16/us/politics/transcript-zelensky-speech.html>
- HALE, Henry E. How Important Are Traditional Values for Putin's Support? [online], 2022. Available from: <https://www.nupi.no/en/events/2022/how-important-are-traditional-values-for-putin-s-support>
- Kommersant: Putin does not consider Ukraine a state. [online], 2008. Available from: <https://www.rosbalt.ru/ukraina/2008/04/07/472258.html>
- Kyiv International Institute of Sociology. The changing commitment of Ukrainians to "traditional values": the results of a telephone survey conducted on July 6-20, 2022 [online], 2022. Available from: <https://www.kiis.com.ua/?lang=eng&cat=reports&id=1128&page=1>
- Levada-Center. Ideas about the "fifth column" [online], 2022. Available from: <https://www.levada.ru/2022/07/12/predstavleniya-o-pyatoj-kolonne/>
- Levada-Center. The law on foreign agents [online], 2022. Available from: <https://www.levada.ru/en/2021/08/09/the-law-on-foreign-agents/>
- MAMMONE, Andrea. The Russia-Ukraine war put Europe's far right on the back foot [online], 2022. Available from: <https://www.aljazeera.com/opinions/2022/3/20/the-ukraine-russia-war-put-europes-far-right-on-the-back-foot>
- MANZHOS, Mariya. How the Ukrainian War Is Causing Fissures in D.C.'s Russian Orthodox Community [online], 2022. Available from: <https://www.washingtonpost.com/magazine/2022/09/06/dc-russian-orthodox-community-responding-war-ukraine/>
- MCGEE, Luke. Europe's populists are rushing to distance themselves from Vladimir Putin [online], 2022. Available from: <https://www.cnn.com/2022/03/10/europe/putin-loses-his-european-friends-intl-cmd>
- MCMAHON, Meabh. Ukraine is one of us and we want them in EU, Ursula von der Leyen tells Euronews [online], 2022. Available from: <https://www.euronews.com/2022/02/27/ukraine-is-one-of-us-and-we-want-them-in-eu-ursula-von-der-leyen-tells-euronews>
- Meeting with permanent members of the Security Council. [online], 2022. Available from: <http://kremlin.ru/events/president/news/67903>
- MOODY, Chris. How US right-wing views Putin amid Russian war on Ukraine. [online], 2022. Available from: <https://www.aljazeera.com/news/2022/3/4/how-us-right-wing-views-putin-amid-russian-attack-on-ukraine>
- NETBURN, Deborah. A spiritual defense of the war in Ukraine? Putin's patriarch is trying [online], 2022. Available from: <https://www.latimes.com/world-nation/story/2022-03-29/russian-orthodox-patriarch-offers-a-spiritual-defense-of-the-war-in-ukraine>
- Perception of LGBT people and their rights in Ukraine: results of a telephone survey conducted on May 13-18, 2022. [online], 2022. Available from: <https://www.kiis.com.ua/?lang=eng&cat=news&id=1116&page=1>
- PUTIN, Vladimir (2021). On the historical unity of Russians and Ukrainians [online], 2021. Available from: <http://kremlin.ru/events/president/news/66181>
- OLMSTEAD, Molly. Can the Christian Right Quit Putin? [online], 2022. Available from: <https://slate.com/news-and-politics/2022/03/christian-conservatives-vladimir-putin-ukraine-invasion.html>
- Orthodox Times. German President's speech to the WCC on the leadership of the Russian Orthodox Church. [online], 2022. Available from: <https://orthodoxtimes.com/german-presidents-speech-to-the-wcc-on-the-leadership-of-the-russian-orthodox-church/>
- Rating Group. National poll: Ukraine at war (February 26-27, 2022) [online], 2022. Available from: https://ratinggroup.ua/ru/research/ukraine/obschenacionalnyy_opros_ukraina_v_usloviyah_voyny_26-27_fevralya_2022_goda.html
- Riddle Russia. If they fear us, they respect us. [online], 2022. Available from: <https://ridl.io/if-nbsp-they-fear-us-they-respect-us/>
- ROBERT Schuman Centre for Advanced Studies. Italy and the war in Ukraine [online], 2022. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=hTX-Ln48fi0>
- ROGERS, Alex. GOP lawmaker calls Zelensky a 'thug' and Ukrainian government 'incredibly evil' [online], 2022. Available from: <https://www.cnn.com/2022/03/10/politics/madison-cawthorn-volodymyr-zelensky-comments/index.html>

Russia views traditional values as cornerstone of its society – document. [online], 2022. Available from: <https://tass.com/russia/1534511>

SMITH, Zachary Snowdon. More Americans Are Confident in Zelensky Than Biden, Study Finds [online], 2022. Available from: <https://www.forbes.com/sites/zacharysmith/2022/03/30/more-americans-are-confident-in-zelensky-than-biden-study-finds/?sh=2272e7128c01>

Tenth national poll: ideological markers of war. [online], 27.04.2022. Available from: https://ratinggroup.ua/ru/research/ukraine/desyatyy_obschenacionalnyy_opros_ideologicheskie_markery_voyny_27_aprelya_2022.html

ИЗКУСТВОТО НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ

АТАНАС ЛОЗАНОВ - NASIX

Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“

e-mail: atanasal@sofia-uni.bg

Atanas Lozanov – Nasix. THE ART OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Abstract: If the computational creativity is the mechanics, and AI art is the packaging of the most modern formats of new media art, then the co-authors are the Human-Artist who sets the creative task and the smart algorithms as the medium that manage different models of collaboration. The performances of AI, which could not only autonomously, but also independently to create artistic and creative products, are becoming more and more remarkable.

The ethical paradigm is not advancing quickly, AI art is evolving, absorbing technology, but has high artistic value been achieved? It remains a matter of aesthetics, of sustainability, of mental culture, of creative and scientific deviations, and with a certain risk of failure in public and critical perception.

Is it an easy task, to be tracked the causal relationships, historical anomalies, to be accounted socio-cultural interactions, to be assessed dips and leaps on thinking, to be respected the reference to circumstances and processes categorically influenced by digital determinism more than extraordinary virtuality? So many questions of the new time.

Keywords: AI art, new age, media, AI communication, digital natives, paradox

Увод

От първите компютърни експерименти на Джон Уитни и неговите митични, абстрактни анимации от 40-те до 50-те години на миналия век, артистите разчитат на електронните изкуства в различни области като живопис, музика и пърформанс. В сферите на информационните технологии, културата и медиите съществува полемика за художествената стойност на произведения, генерирани от умните алгоритми.

Творците работят в колаборация с ИИ още от 70-те години на XX век. Тогава те представляват нищожен анклав в ранната общност на електронното изкуство и до голяма степен остават неразбрани от масовата публика и критиката.

В периода от 60-те години до края на ХХ век могат да бъдат идентифицирани прототипи на изкуството, създавано днес чрез инструментите на изкуствения интелект (ИИ). В различните изследователски полета този процес е определян като изчислително творчество, като ИИ изкуство и синтетична креативност, антиизкуство.

Саморазрушителното човешко високомерие, свързано с алчността за ресурси, контрол върху човешките съдби и войнствената първичност са мотивацията и причината, артистите на Дада да сътворят в Цюрих, Париж, Берлин, Кьолн, Москва, Ню Йорк, по-късно в Барселона, Рио де Жанейро и Буенос Айрес всевъзможни експерименти с радикално нови художествени практики и да внедрят идеи, да възплътят конструкти, много от които се асимилират от традиционните медии още в аналоговата ера, в театъра, фотографията, живописата и кинематографията, възобновяват се в различни форми чрез Културата на ремикса по Лорънс Лесиг¹ и намират убежище в наши дни в обятията на изчислителното творчество или ИИ изкуството.

Маршал Маклуън твърди, че „разликата между старото и новото изкуство е разликата в използването на медиите“².

„Изкуството е догадка за това, което науката още не познава“, заявява от своя страна руският поет, сатирик и фейлетонист Емил Кротки.

ИИ е област на компютърните науки, следователно компютърното изкуство е предшественик и основа на съвременните формати на художествено и виртуално преживяване, в известна степен на медийно съдържание, творческо изразяване, постигати чрез ИИ. Това е опосредствано и налагано от приложения и платформи за споделяне и създаване на съдържание, все пак поставени в контекста на културата на ремикса.

В най-ранния етап на развитие на ИИ изкуството, артисти от цял свят и автори започват да създават ентузиазизирано – произведения с помощта на цифрови или компютърни програми. Предпоставка за този копнеж е скоростта на създаване и грабващото публички представяне, характерни за всяка форма на съвременно и абстрактно изкуство, на авангарда или на тържествуващия поход на футуризма.

Симеон Василев напомня, че „Със страх, объркване и притеснения за бъдещето са възприемали технологичното новаторство преди век“, като се позовава на възприемането на радиото като „дяволско дело“ и „призрак“, който иска да завладее поети и мислители“³.

¹ LESSIG, Lawrence. Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy. Penguin Press, 2008.

² MCLUHAN, H.M. Understanding the Media: An Extension of the Man, Beijing: Commercial Press, pp. 46–326, 2000.

³ ВАСИЛЕВ. Симеон. „Спиралата на споделянето“, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, стр. 135, 2022

По подобие на видео арт и експерименталното кино, които усвояват, принасят, но и боготворят техническите средства като предмети, съоръжения, канали за публичен показ и „джаджи за пърформанс или изложба“, потенциалът същото да се случи и с ИИ в наши дни е значителен. Изкуството притежава тази особена характеристика да превръща нововъведенията в свои инструменти, да подчинява различни техники, които да служат за израстването му или противопоставянето му.

От първото въвеждане на термина „изкуствен интелект“ по време на конференцията в Дартмаут през 1956 г. от Джон Маккарти до днес, изкуството успешно усвоява предимствата ИИ, за разлика от социалния живот, който е силно повлиян без категорични механизми за превенция на съзнанието.

Преливането на модели, жанрови и стилистични похвати е вече почти правило в измеренията на новото медийно изкуство.

ИИ е привлечен за съавтор на произведения по зададена входна информация, но дали това се случва заради делегираната от човека свобода да изчислява или пък да твори?

Генераторите на изкуство с ИИ могат да осигурят до пет минути забавление за повечето протребители, но размиването на творческите и етичните граници принуждава много артисти, почитащи конвенционалното начало да се бунтуват срещу машините.

Може ли ИИ да прави изкуство? Този въпрос става все по-актуален. В това изречение обаче е ясен само въпросителният знак. Нито ИИ, нито изкуството са точно дефинирани. По-правилно е да бъде зададен въпросът: Има ли форми на ИИ, които могат да създават произведения на изкуството или да предизвикват показ на изкуство, които експертите да признаят за художествено значими⁴?

Протестът на добре познатото или отработеното срещу новото и непредвидимото не е събитие в историята на културата, нито в социалните взаимоотношения, а и на практика е двупосочно явление. Технологичният детерминизъм обаче позволява постигането на невъобразими преди, всемогъщи хоризонти за изява на артиста, учения, разработчика и мечтателя.

Тази основна сюжетна линия на живота може да бъде засечена във философията на Дада. За културното и артистично движение, зародило се в кабаре „Волтер“ през 1916 г. в Цюрих има достатъчно много сведения, но основният мотив остава намерението да бъде „сложен край на всички кодове и системи в света на изкуството.“

⁴ RIEDL, Reinhard. Künstliche Kreativität (Teil 1) – eine erste Annäherung, сп. SocietyByte <https://www.societybyte.swiss/2023/01/10/kuenstliche-kreativitaet-teil-1-eine-erste-annaeherung/>, посетен на 20.01.2023

Дада далеч не е само антихудожествен прецедент, движението е абсолютна идеология, която цели коренна и глобална социална трансформация. Протестът винаги създава реакция, а реакцията създава средата. Сред принципите, декларирани тогава са индивидуалната свобода, противоречивостта, случайността и защитата на хаоса срещу установения ред.

Културата е флуидна материя, която има също различни дефиниции. Пространството между технология и изкуство позволява на артистите да изследват вътрешния си свят и нови области на изграждане на образи, да управляват нивата и мащабите на въздействие, да провеждат социални експерименти, да провокират, да налагат тенденции, да нарушават правилата на буквалното и елементарното.

Неслучайно, рождбата на Жан Арп, Ханс Рихтер и Тристан Цара е стимул сред интелектуалните и артистичните среди и в наши дни, или както те самите заявяват тогава: „Магията на думата „DADA“, която постави журналистите пред вратата на неподвижен свят, няма значение за нас.“

„Изкуството е разнолико и невъзпитано“, може и да е вечно, но повече от всичко, то е „гладно да подчинява нови символни средства“, да превзема нови територии, да възвисява и разрушава публиките и едновременно с това да се самоотрича и изпепелява, да възкръсва и да бъде обсерватория и лаборатория на социално-културните връзки, обуславящи глобалната цивилизация.

Това е и фундаментът на абстрактното и антифабулното изкуство, които днес се отличават с висока търговска, но и условно приета художествена стойност. Точно „неподражаемостта“, модерността и технологичната природа на нещо ново, създадено да прекрачва каноните, стои във философията и на NFT.

В крайна сметка изкуството търси признание, но и провокация, то транспонира определени послания или отчита дадени социални тенденции и не е задължително да има ясно и точно съдържание, стойността му се определя и от емоцията, вградена в него.

Все по-трудно различими в същото време са за всички заинтересовани страни – произведения, сътворени чрез компютърни програми или изцяло от умните алгоритми, което освен объркване сред изкуствоведите, създава и рискове за матрицата на авторските и сродни права. Друг проблем е установяването на разлика между занаят (производство) и изкуство (творчество).

Конотация на противопоставянето тук се открива в спора: Кой има право да прави изкуство, има ли талант или разчита единствено на технологията и маркетинга, за да постига известност и печалба?

Генерирането на изображения с ИИ е навсякъде: В TikTok популярният, базиран на ИИ изцяло “Manga” филтър, превръща протребителски изображения в такива от японския комикс стил, докато хората масово го използват, за да създават изображения за всичко – от корпоративни лога до детски книги с

картинки. Подобен е казусът с LENSEA, който предоставя футуристични „алтер его“ за забавление и допълнително допринася за деформацията на реалния живот и все по-мощното „заселване“ на Digital Natives в неистински, но структурирани според нуждите на действителността, нови светове.

Наложените стандарти от обществото, които категоризират частично Цивилизацията, но не са отговорни за Културата като изява и система от експерименти, правят непоносими усилията и старанието да бъдат изпълнени конкретни, явни или личностни очаквания.

ИИ по примера на видео игрите, изгражда аватарите и средата за MetaVerse, където освен „реалити“ се разиграват етюди на виртуална, добавена и смесена реалност, симулации на събития и случки между протребителите. Тук остава въпросът, доколко телевизионният жанр „реалити“, надграден от пълно „потопяне“ или изявата на неактьори могат да бъдат дефинирани като проява на изкуство. Виртуалните светове са безспорно следващият етап в развитието на мултимедийната конвергенция в театъра, на киното, комуникацията и медиите, където освен режисура, сюжет, мисия и цел, си съжителства, партнират си или се състезават биологични и изкуствени агенти.

Романтиката на трансхуманизма, веднъж надграждаща биологичната инфраструктура и паралелно създаваща нови светове не е категорично осмислена концепция за различните сегменти в обществата, вероятно защото е елитарна по своята същност.

За разлика, от склонността към популярност, интереса и сензацията, няма еднозначен отговор, нито лакмус за това, кой продукт на ИИ изкуството или изчислителното творчество има художествена и исторична стойност. Със сигурност проверка за това биха осигурил достъпа до разбирането на автора или разработчика, до намеренията и мотивацията.

Необходимо е, намирането на териториална претенция между занаят, бизнес и високо изкуство, опосредствано от дигиталния детерминизъм и умните алгоритми.

Изключително важни са начинът на представяне, на комуникиране между и с публиките, на тертипа за вграждане на подтекст, на импрегниране на символика, на послания, на вливане на конвенционални норми, които биха „узаконили“ новите форми.

Когато приемствеността е прекъсната, когато посланието отсъства или е маргинализирано, вероятно става дума за бездушен код и лъскава опаковка, а в изкуството водещи са съдържанието и натрупването или с други думи: еволюцията на тълкуването и тръпката от преживяването, във вълнуващ еквивалент на усещането за живота.

ИИ изкуството, като кандидат за флагман на новото медийно изкуство е поставено в перспектива на доказване на локално ниво, въпреки доминацията глобално.

Самото „ново медийно изкуство“ също търси угодни дефиниции и е в постоянен процес на конструиране, осъзнаване и самоусъвършенстване, възприемане и сработване с вече установени възприятия и формулировки.

Генерирането на конвейер, бълващ продукти, които имат комерсиална и ентъртейнмънт стойности, дори при относително качество, не е трайно начинание, ако се цели създаването на изкуство, което ще надживее авторите си, защото решава, обяснява или предрича процеси, човешки, общи, индивидуални и ценностни модели на съществуване.

От друга страна, авторите и артистите, които разчитат да изградят връзка с ИИ, да създадат равностойно партньорство твърдят, че прехвърлянето на творческия ум върху електронна инфраструктура, ще им позволи да се отделят от „физическия затвор“ и да се насладят на капацитета от скорост и размах, който имат микропроцесорите. Технологиата не напредва достатъчно бързо, но изследователски екипи вече работят върху етична пътна карта, когато това проявление на трансхуманизма е възможно и логично да се случи.

Дебатът за правото на ИИ да бъде определян като автор и артист намира теоретична основа в изследванията на Бруно Латур през 1996 г. Според Латур, социалният ИИ актьор е обект на рекурсивно самоусъвършенстване или както твърди изследователят: „ИИ трябва да може да разбира достатъчно собствена си работа, за да разработи нови алгоритми и изчислителни структури, за да засили когнитивната си производителност“⁵.

Именно в когнитивната производителност, която по същество е емоционална категория, изчислителното творчество изпитва известни дефицити, които засега успокояват критиците.

ИИ разчита на определени входни параметри, подадени от твореца за изпълнението на конкретна задача или разполага с достъп до необятни като възприемане за хората, но не и за умната технология масиви от данни, свидетелства от живия живот, достъп до художествени образци, анализира кореспонденции, реакции, написани и записани мисли и съдържание, а това със сигурност ускорява и подобрява неговото креативно, а и социално самообучение, развива „общата“ и „специализираната“ култура на умните алгоритми.

ИИ има особеното предимство да притежава интелект, но да не изпитва когнитивен дисонанс, главоблъсканица от противоречия или съмнения, присъщи на артиста, мъдреца и интелектуалеца, пък и на обикновения човек. В творческото си приложение, ИИ е отговорен да материализира мечтите на артистите, на тези, които се отличават с „особено“ възприятие за света, перцепция, интроспективно общуване, различни умения за запомняне, преценка и

⁵ LATOUR, Bruno. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. 1st edition. Oxford: Oxford University Press, 2007

воля, и в същото време одухотворено съзнание, доколкото това все още не се счита за наукообразна претенция.

ИИ изкуството във все по-голяма степен е генерирано от модели на машинното обучение. Корените му са далеч назад в историята, но създаването на дълбокото машинно обучение през 2010 г. в лицето на DeepDream на Google, подобряването на изкуствените невронни мрежи, обучението на големи генеративни модели като DALL·E и StableDiffusion и пазара, ориентиран към изкуството от Midjourney⁶, извеждат изчислителното творчество на водеща позиция.

През 2015 г. изследователи от университета в Тюбинген съчетават реалистични картини със коренно различни стилове на художници чрез използване на неутрално вдъхновени алгоритми. През 2016 г. DeepDream е обучена отново чрез въвеждане на хиляди снимки с цел класифициране на изображения и генериране на артистични изображения. Програмата Генеративни мрежи за състезателно търсене (GAN) позволява на умните машини да учат и имитират класически произведения, забележителни за Историята на изкуството. През 2017 г. учени създават независимата програма „Творчески мрежи за състезателно търсене“ (CAN), базирана на оригиналния GAN, която позволява, алгоритмите вече не просто да довършват дейностите на артиста, а да създават произведения на изкуството самостоятелно⁷.

Един от продуктите е „Урокът по анатомия на д-р Алгоритъм“ на Харшит Агравал, създаден на базата на 60 000 човешки изображения, запечатани от медицински скенер до разгръщането им в краен продукт от „Пурпурни виелици“ с уникалната стилистика и въображение на ИИ.

⁶ Midjourney – an independent research lab exploring new mediums of thought and expanding the imaginative powers of the human species. [online]. Available from: <https://midjourney.com/home/?callbackUrl=%2Fapp%2F>

⁷ L. A. GATYS, A. S. ECKER, and M. BETHGE, “A Neural Algorithm of Artistic Style,” *Journal of Vision*, vol. 16, pp. 326, 2016, <https://doi.org/10.1167/16.12.326>



Фиг. 1
“The Anatomy Lesson of Dr. Algorithm” of Harshit Agrawal
(Източник: <http://harshitagrawal.com>)

Изследователят Тимнит Гебру обаче предупреждава за това, да не се дава твърде висока оценка на GPT, като се позовава на човешката склонност за вменияване на значение там, където то не съществува.

ИИ постига много и в литературните преводи, които са изкуство, пример за това е DeepL. Платформата, разработена с помощта на машинно самообучение, претендира, че може да превежда значително по-пълноценно от познатия Google Translate.

Пример:

Оригинал (идиом): „I’m saving £50 a month for a rainy day“.

DeepL: Спестявам по 50 паунда на месец за черни дни.

Оригинал на Дъглас Адамс, автор на Пътеводител на галактическия стопаджия“:

“For instance, on the planet Earth, man had always assumed that he was more intelligent than dolphins because he had achieved so much – the wheel, New York, wars and so on – whilst all the dolphins had ever done was muck about in the water having a good time. But conversely, the dolphins had always believed that they were far more intelligent than man – for precisely the same reasons”.

DeepL: „Например на планетата Земя човекът винаги е смятал, че е по-интелигентен от делфините, защото е постигнал толкова много – колелото,

Ню Йорк, войните и т.н., докато делфините само са се въргали във водата и са се забавлявали. И обратното, делфините винаги са вярвали, че са много по-интелигентни от човека – точно по същите причини.“

Професионален преводач (Саркис Асланян): „Например на планетата Земя, хората винаги са смятали, че са по-интелигентни от делфините, щом като са създали толкова много – колелото, Ню Йорк, войните и т.н., – докато делфините не могат нищо друго, освен да се шматкат из водата и да се забавляват. И обратно, делфините винаги са вярвали, че са по-интелигентни от човека – и то точно по същите причини“.

Разработчици доказват „самоочевидната изкуственост на поезията“, белязана от статистически измерими формални елементи като ритъм, рима и асонанс и твърдят, че еквивалентностите са възможни или че ако хората могат да овладеят механиката на стихотворенията, защо машината да не може?

„Racter“, съкратено от „Raconteur“ се появява в книгата „Брадата на полицая съществува наполовина“, написана от Уилям Чембърлейн и Томас Етер. Наличието на тази програма бива разкрито през 1983 г. и е обявено като поезия, съставена изцяло от нея⁸. Един от стиховете гласи:

*„Повече от желязо, повече от олово,
повече от злато аз имам нужда от електричество.
Имам нужда от него повече,
отколкото от агнешко, свинско, маруля или краставица.
Нужно е за мечтите ми.“*

„Алтер его“ е едно от названията на шизофренията⁹ според ранните психолози, но днес освен водене на двойствен живот, поради ред обстоятелства и ерозирани обществени правила, е натоварено и със значението на артистичната душа, на актьора, тази на героя в литературата, зад който често пъти се крие авторът.

Дори поетичното умение на Рактър да не е винаги впечатляващо, поради странните прескачания в логиката, днес тези строфи би могло да бъдат приравнени към свободния или експерименталния стих. Още тогава незрелият ИИ буди размисъл за идиосинкратично въздействие¹⁰.

Стиховете, обявени като авторство на машина, карат читателите да се чувстват, сякаш чуват „парчета“ от неформалните разговори на съседа в апар-

⁸ CHAMBERLAIN, Bill. The Policeman's Beard Is Half Constructed. UbuWeb, Warner Books. ISBN 0-446-38051-2, 1984

⁹ WEINER, Irving B., FREEDHEIM DONALD K. Handbook of Psychology, John Wiley and Sons, 2003

¹⁰ Идиосинкразия в най-общ смисъл е понятие, описващо характерната за даден човек смесица от привързаности и отвращения, с които откликва на околната среда (срв. темперамент). По-конкретно понятието се употребява, за да обозначи болезнената реакция на някои дразнителни, или (по-рядко) точно обратното – неестественото влечение към такива.

тамента отдолу. Критиката по това време определя стихосбирката от 120 страници като „метафизична поезия“, но всъщност не е наясно, че текстовете са отпадъчен, селектиран продукт на несвързани текстови фрагменти, извън зададените ѝ въпроси или конкретни задачи, които звучат абстрактно или дори мъдро спрямо човешките възприятия.

Други настояват, че творческата изобретателност на Рактър не разкрива литературен луд гений, а иде реч за „философ от кафенето, който някога е знаел много, но чийто ум сега е някъде другаде“.

Това, което прави ИИ изкуството привлекателно като изследователско поле са общите усилия между учени, разработчици, инженери, артисти и автори на съдържание. Художествената и творческа дейности не са вече запазени за определени кръгове и ограничени субкултури, нито принадлежат на елитите, те са споделени величини и начинания на себеизразяването. Все по-размита става и бариерата между изкуство, наука, култура и преживяване.

Заклучение

С развитието на науката и технологиите, творческата сила на артиста расте и се предава на публиката хиперскоростно, липсва т.нар. „сързяване“ на аудиториите, „сетивата се объркват“, продуктите „не остаряват“, те са заменими и многобройни.

Едновременно с това, при продуцирането на ИИ изкуство, създателите стават все по-ограничени от липсата на познания за ИИ в смисъла на експертиза, защото потъват в инструментите, които ползват, което означава, че артистите и творците трябва активно да си сътрудничат с учени и разработчици, които разбират съвременното научно познание, но и че трябва да се формират съюзи с ИИ експерти за трансформиране на приноса на алгоритмите в художествена информация, в сливане между идеята и нейната реализация.

ИИ изкуството има и още едно предимство, извън въздействието си и технологичното си „сърце“, а това е обратната връзка на публиките без или със съгласие на същите. Авторът моментално получава оценка от всякакво естество (художествено, социално, психологическо и търговско). Технологията позволява на базата на получената информация и обратна връзка, да се подобри продуктът или изявата, така, че модели на сътрудничество между Човек-артист и ИИ да бъдат разбрани и аплодирани, спрямо общото и персонализираното кодиране на средата и играчите в нея.

Концептуално програмирани са значението на всеки творец и творбите му, а и предназначението на всеки артист зависи от условия, които сподобстват за това, Времето да бъде най-ценният ресурс.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ВАСИЛЕВ, Симеон. Спиралата на споделянето, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, 2022
- CHAMBERLAIN, Bill. The Policeman's Beard Is Half Constructed. UbuWeb, Warner Books. ISBN 0-446-38051-2, 1984
- LATOUR, Bruno. Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. 1st edition. Oxford: Oxford, University Press, 2007
- L. A. GATYS, A. S. ECKER, and M. BETHGE, “A Neural Algorithm of Artistic Style,” Journal of Vision, vol. 16, 2016, <https://doi.org/10.1167/16.12.326>
- LESSIG, Lawrence. Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy. Penguin Press, 2008
- MCLUHAN, H.M. Understanding the Media: An Extension of the Man, Beijing: Commercial Press, 2000.
- RIEDL, Reinhard. Künstliche Kreativität (Teil 1) – eine erste Annäherung, сп. SocietyByte <https://www.societybyte.swiss/2023/01/10/kuenstliche-kreativitaet-teil-1-eine-erste-annaeherung/>
- WEINER, IRVING B. FREEDHEIMQ DONALD K. Handbook of Psychology, John Wiley and Sons, 2003

References: transliteration

- VASSILEV, Simeon. Spirалата на споделянето. Universitetsko izdatelstvo “Sv. Kliment Ohridski”, Sofia, 2022

ВЪЗНИКВАНЕ НА ЛАЙФСТАЙЛА В БЪЛГАРИЯ – КОГА И КАК

БИЛЯНА КОВАЧЕВ

Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

e-mail: billiana.raikova@gmail.com

Bilyana Kovachev. Emergence of the lifestyle in Bulgaria – when and how

Abstract: Lifestyle reflects the interests, opinions and behavior of an individual or community. It is the most visible manifestation of social differentiation, even within the same social class, and in particular it indicates the prestige enjoyed by the individual concerned.

Keywords: lifestyle, new trends, press, clothes

Лайфстайлът – дефиниции и възникването му в България

Масовото навлизане на градската култура в следосвобожденска България предопределя възникването и развитието на нов социален феномен – специфичен стил на живеене, който променя радикално тогавашното патриархално българско общество. Кога започва, какво го поражда, как се развива лайфстайлът на гражданите на Третото българско царство, ще разгледаме по-долу.

Понятието „лайфстайл“ отразява интересите, мненията, поведението и поведенческите ориентации на даден индивид, група или общност¹.

Терминът е въведен от австрийския психолог Алфред Адлер в неговата книга от 1929 г. „Случаят на мис Р.“ със значението на: „основният характер на човек, установен в ранна детска възраст“².

Лайфстайлът е комбинация от определящи материални или нематериални фактори. Материалните фактори са свързани конкретно с демографските променливи, т.е. демографския профил на индивида, докато нематериалните фактори се отнасят до психологическите аспекти на индивида, като лични ценности, предпочитания и перспективи.

Живеещите в провинцията имат различен начин на живот в сравнение с градския мегаполис. Местоположението е определящо за лайфстайла на индивида и в градска среда. Естеството на квартала, в който живее дадено

¹ Lifestyle from Merriam-Webster's Dictionary

² ADLER, Alfred. The case of Ms. R, 1929, p.50

лице, влияе върху набора от начини на живот, достъпни за това лице, поради разликите между степента на богатство на различните квартали и съответно – близостта до културна среда, логистика, удобства, природа и др.

През 1899 г., Торнщайн Веблен в книгата си „Теория на безделната класа“³ със своята концепция за „подражание“ отваря тази перспектива, като твърди, че хората възприемат специфични „схеми на живот“ и по-специално специфични модели на „очевидно потребление“, в зависимост от желанието за разграничаване от социалните слоеве, които идентифицират като по-ниски и желание за подражание на тези, определени като по-висши.

В книгата си Веблен въвежда и разработва общоприетите днес концепции за „видимо потребление“ и „забележимо свободно време“. Той определя „видимото потребление“ като прахосване на пари и/или ресурси от хората, за да покажат по-висок статус от другите. Един известен пример, който авторът използва, е употребата на сребърни прибори по време на хранене, въпреки че приборите, направени от по-евтин материал, служат също толкова добре, а в някои случаи – дори по-добре.

След Освобождението на България, в страната настъпва ускорена модернизация, индустриална и културна революция и развитие на обществото по европейски модел.

Формират се нови елити, променя се начина на живот на българите, нагласите, поведението, ценностите, потреблението, културата на консумация, тяхната идентичност и интеграция като пълноценни жители на стария континент.

„Лайфстайлът“ обаче навлиза сред заможната и образована прослойка на българското общество още през Възраждането, когато европейските стоки и нрави достигат до българските земи заради засиления търговски обмен с различни европейски държави и постоянното движение на хора и стоки, както и чрез рекламите и обявленията във вестниците. Най-активната прослойка българи пътуват и търгуват, стремят се към образование, любознателни са и отворени за всичко ново, жаждата им за знания е постоянна, ориенталските рамки отдавна вече са тесни за тях.

„Няколко години преди Освобождението софийският първенец чорбаджи Мано поръча да му изпратят от Цариград един кат „френски дрехи“, и лачени чепици – такива, каквито носеха учителят Сава Филаретов и неколцина други млади софиянци. Когато пристигнаха, чорбаджията беше слисан: той не знаеше как да ги облича и носи...“⁴

³ VEBLEN, Thorstein. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions, 1899.

⁴ СТОЯНОВ, Г. София и софиянци, с. 214

Пътуващи търговци минават постоянно през Балканите и немалък брой чужденци с „либерални професии“ се установяват да живеят по земите ни, работейки като лекари, фармацевти, учители, фотографи.

„Рекламодателят се стремеше да използва в своя изгода грижите на възрожденския българин: стремежа му да се изравни с отминалата далеч напред Европа; стремежа му към по-удобен живот; стремежа му да осигури по-добро здраве и по-продължителен живот за себе си и за семейството си; стремежа му да бъде като всички и същевременно изгодно да се отличава от останалите“⁵. Сред най-често рекламираните и потребявани стоки са: книги, наръчници, самоучители, речници, учебни заведения (Робърт колеж в Истанбул, пансион във Ватвил, Швейцария, „възпитателно училище“ за госпожици в Браила⁶), френски дрехи в магазин „англе“ в Русе⁷, английски печки, оуелови церове.

„Чрез рекламата (но, разбира се, и не само чрез нея), българинът можеше да съпостави битието си, желанията и стремежите си не с тези на традиционните, привични еталонни групи, а с една нова, постепенно утвърждаваща се група – на западноевропейската дребна и средна буржоазия. В този смисъл рекламата беше част от общия образователен, в широкия смисъл на думата, процес, който след Кримската война променяше облика на българското общество, и то на първо място на населението на градовете“⁸.

Освобождението е отчетливата граница, която разделя две напълно различни епохи.

Създаването на самостоятелна държава изцяло променя институционалната среда, създавайки множество формални и неформални институции, които започват да формират всички житейски сфери.

Според Иван Еленков, „държавата“ е структури, които със самото си наличие ерозират традицията, променят традиционните стопански, социални и ценностни опори и поставят хората в нови и свършено непознати ситуации на отношения помежду им. От този ъгъл българската държава би могла да се схваща като източник на модернизирателната инициатива, най-радикалният и безспорен агент на проектираното общество⁹.

С акта на Търновската конституция гражданите на Княжество България получават равенство, право на собственост и на неприкосновеност на дома, свобода на мнението и сдружаването, право на гласуване.

⁵ ИЛЧЕВ, Иван. Рекламата през Възраждането, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019, с.181

⁶ Пак там, с.190

⁷ Пак там, с.177

⁸ Пак там, с.200

⁹ ЕЛЕНКОВ, Иван. Родно и дясно, Лик, с. 25

Новопридобитите права започват да се практикуват от огромни групи – под формата на политическо поведение, но преди всичко като икономическо поведение и като избор на стил на живот.

Трансформирането на поданиците в граждани създава качествено нова среда, поведение, междуличностни отношения и нагласи и промяна на всекидневната култура.

Социалната промяна засяга много широк хоризонт, „...Например въвеждането на новото времеизмерване и съобразяването с него на всички дейности в държавата подрежда по различен начин живота на всеки гражданин и на всяко семейство, най-малкото чрез фиксиране на много по-ясни граници на дневния ред, включително работата и неработенето“¹⁰.

Още от създаването си, Третото българско царство има европейски владетели – първият български княз е Александър Батенберг, а след извършения срещу него преврат, мястото му заема високообразованият, амбициозен и софистициран немски принц Фердинад Сакс-Кобургготски.

При неговото царуване се извършва огромно преобразуване и феноменален напредък на България.



Сн. 1. Цар Фердинанд и Царица Елеонора Българска,
изт.: *Royal Bulgaria in Color*

¹⁰ ГАВРИЛОВА, Райна. Семейната сцена, Университетско издателство Св. Климент Охридски, 2016, с. 84

„Още първата година на управлението на Фердинанд I показва, че настъпва нова епоха в живота на Княжеството. Тя идва постепенно, набирайки скорост с всяка изминала година; носи в себе си много претенция, но и различна заявка за ниво: да се мерим с най-големите“¹¹.

За четвърт век младата българска държава успява да догони цивилизования свят и да достигне нивото на развитите европейски държави.

В градежа на новата българска държава присъстват много чужденци – архитекти, предприемачи, градинари, проектанти, строители, учители, спортисти, общественици.

Те създават модерен и европейски облик на младата българска държава и много модели за подражание.

Вследствие на тяхната работа, за кратко време София заприличва на красив европейски град, с характерна за времето си австрийска архитектура и емблематична, уникална настилка на централните столични улици – жълт паваж, чиито сегменти са специално произведени в унгарска керамична фабрика от много рядък и изчерпан вече сорт жълта глина.

Идващият от „Пале Куборг“ княз Фердинанд води със себе си свита от френски и немски благородници – „малък френски двор“, които идват в България със съзнание за европейска културна мисия¹². Освен енциклопедичните си познания и неуморна посветеност на каузата на българската държава, младият княз донася в столицата благородническия си вкус, неутолимата си жажда за разкош, лукс и развлечения.

Обновеният от арх. Румпелмайер княжески дворец се превръща в постоянна сцена на балове, приеми, церемониални тържества и светски блясък. Тоалетите на дамите са по последна парижка мода, господата са лъснати и официални, а храната – нова, непозната, изящна и издигната в култ. С новия владетел и обкръжението му навлиза нова мода, нова естетика, нов мироглед.

Робер дьо Бурболон, личен секретар на княза описва една от вечерите, които дава: „Присъствието на княза бе за нас голяма чест, затова събрахме най-елегантните хора от дипломатическия корпус. Калканът и ярката поръчачме от Виена, а пастета от бекас, аспержите и трюфелите – от Париж. Беше несравнимо! Князът бе очарован и толкова яде, че получи пристъп на подагра, та от вчера ходи с бастун. Трюфелите ухаеха из цялата къща. Хлебчетата от гъши дроб на Мари-Ан гарнирани с млени трюфели, бяха венецът на вечерята. Бяхме подредили масата по великолепен начин, който заплени княза, а Бахметиеви, признати специалисти по красивите маси, умряха от завист...“¹³

¹¹ СТОЯНОВИЧ, Петър. Фердинандеум, Фабер, 2022, с. 250

¹² БУРБОЛОН, Робер. Български дневници, Колибри, 2007, с.101

¹³ Пак там

Изтънченият граф дьо Бурболон в друго писмо отново подробно описва, но този път дамски тоалет: „Бахметиева носеше роклята със сърмените пайети, с която я бяхме видели у тях, и великолепна диамантена диадема с гроздове от перли. Белова – берлинска рокля с красив корсаж (но съсипан от чудовищните буфан ръкави), с цвят на розов лист, с бяла дантелена гарнитура, преплетена с черен копринен гайтан, и презрамки от черно кадифе... Сензационното завръщане на госпожа Султана Петрова, отново приета в двореца, след като уж писмено се извинила на княза: розов атлаз, волан, прикрит под сърмена бродерия. Госпожа Винарова – в стара, но изискана рокля от кремав атлаз с букетчета стил помпадур. Маркова носеше роклята на княгинята (Мария – Луиза), от същата материя в бледорозово и сребристо като голямата ни пътна чанта. Знаеш ли кой изглеждаше най-добре? Госпожа Николаева с роклята си от бяла дантела с прикрит волан и златист колан с вътъкани перли.“¹⁴

Европеизацията у нас се осъществява в много направления, ето по-важните:

- Инфраструктура, транспорт, комуникации;
- Образование, наука, култура;
- Облекло, маниери, забавления и свободно време;
- Благотворителност, възпитание, светски живот.

Оформя се столичният елит, съставен от политици, администратори, предприемачи, индустриалци, представители на съдебната власт, висши ръководни кадри, интелигенция. Те притежават и упражняват ресурсите – политическа власт, социален капитал, културен капитал.

Столицата София, постепенно придобиваща конструкцията и съдържанието на модерен европейски град, става безкраен генератор на промените, оттук започва приобщаването на елита към един нов свят и към модерността.

¹⁴ Пак там, с. 393



Сн.2. 6 октомври 1929, знаменитият дирижабъл LZ 127 „Граф Цепелин“ прелита над София, източник Historicalroutes.bg.

Излъчваното поведение и визия на висшите софийски социални кръгове, се възприема и копира от жителите на града, постепенно се променя ценностната система, социумът еволюира.

Навлизат много нови европейски културни елементи: дрехи, храна, транспорт, сгради, маниери, чужди думи в ежедневиия език, спорт, свободно време, развлечения, градска среда, почивки, прически и накити, мебелировка, домашни предмети.

Понятията „елегантност“ и „престиж“ придобиват все по-широко проявление в обществото.

Транспортните средства са нови и разнообразни – в градското ежедневие навлизат трамваи, автомобили и влакове, прелитат самолети, „Ориент Експреса“ редовно спира на гара София.

Всеки внесен и усвоен модел е част от лайфстайла на новите граждани – пушенето на папириси, надяването на цилиндри, обличането на фракове, обръщенията „госпожа“ и „господин“, новата класа „сюртуклии“ като контраст на „селяните“, модата „ала франка“ срещу старата „ала турка“¹⁵.

Всеки елемент от тази парадигма е част от новия начин на живот, от навлизания все по-масово европейски стил на живот.

Спортува се активно – ски, голф, тенис, зимни кънки, туризъм. Почива се активно – на морски и планински курорти, минерални бани, в чужбина.

Потребяват се много нови продукти, вносни и български, консуматорската култура на българите постоянно се развива.

На пазара навлизат продукти от известни световни марки и ползването им носи допълнителни статусни бонуси.



Сн. 3. Магазин „Ситроен“ на изчезналата ул. „Търговска“, София.

¹⁵ Якимова, Милена. София на престолюдието, Изток-Запад, 2010, с. 55

Посещават се изложби, театри, концерти и кино, меценатството и благотворителността стават задължителен елемент от живота на горните социални прослойки.

Един от значимите отпечатъци на модерните времена е навлизането на нови чужди думи в говоримия език, като: „кушетка“, вместо миндер, прием, дине, салон, журфикс, омлет, бисквити, суфле, бульон, кейк, пудинг...

Чрез потреблението си сюртуклиите дават видимост на статуса си, диференциацията в потреблението е новост и изобщо – потреблението е новост за традиционно пестеливите дотогава българи.

Социалните промени са рефлексия на дълбинното разместване на пластове и радикални нови мащабни държавнотворчески начинания, ето някои от тях¹⁶:

*Икономически и социално промени: – индустриализация; увеличаване броя на градските жители – промяна на разбирането на начина на живот и потреблението, респективно – промяна в културата; големите градове съсредоточават администрацията, промишлеността и посредничеството – активен фактор за оформянето на българския елит; в по-малките градове занаятите сериозно западат, оцеляват дребни услуги и помощно селско стопанство;

Материалният бит и културата се променят и развиват с неимоверна динамика. Българите са традиционно привързани и посветени на жилището си, а новите граждани наследяват и надграждат тази традиция, добавяйки нови – модерни към онзи момент, европейски, градски елементи.

*Развитие на селското стопанство – механизация, нова техника, започва отглеждането на много нови земеделски култури (захарно цвекло, картофи, пипер, домати, царевица) – това предизвиква начало на сериозна революция на храненето и създаване на съвременната българска кухня.

*Градска икономика и развитие на обществени средища: хотели, ресторанти, сладкарници, чайни, казина, локали, започва масово да се предлага и консумира храна извън къщи; стремително развитие на потреблението – търговия, производство, разширяване на пазара, внос на стоки, възникване на нови услуги; – разделение на обществото по линия град-село;

*Комуникации и транспорт – нов важен фактор на модернизацията – масови комуникации и разширяване на публичното пространство; ускорена търговска обмяна, развиване на транспортна инфраструктура и железопътен транспорт, ежедневно пътуване на свободните професии – чиновници, учители, ученици, търговци, адвокати „по влака“; променя се перспективата – общуването с нови хора преобръща старите парадигми и създава нов дискурс, който рефлектира върху настройките, вкусовете, търсенето.

¹⁶ ГАВРИЛОВА, Райна. Семейната сцена Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2016

Настъпва масово търсене на „вносни стоки“ – както суровини и храни, така и мебели, домакински приспособления, стоки на бита, навлизат през големите пристанища като Варна, Бургас и Солун и бързо се разпространяват из цялата страна, като влизат в номенклатурата на местни продавачи¹⁷.

Телефонът и радиото – нови източници за общуване, осведомяване и въздействие, навлизат след Първата световна война и добавят нови аспекти в градския живот; рефлектират и върху други области като търговия, реклама и творчество.

*Кореспонденция и *Периодичен печат – развитието им предизвиква най-съществената културна промяна, разпространяват се нови знания, новини и идеи в достъпна форма; появяват се списания с тематична насоченост.

Пресата бързо става водеща платформа на рекламата, която движи търговията и новостите. „Цели групи предмети, като газовите примуси, модерните печки, консервите и др., достигат до широката публика първо като представа, а после и като възможност за придобиване именно през периодичния печат“¹⁸.



Сн. 4. Елегантност и статус в Стара София, ок. 1935г.

¹⁷ Пак там, с. 99

¹⁸ Пак там, с. 87-103

Новите тенденции, независимо от скоростта им на усвояване, надхвърлят индивидуалните натрупвания и започват да конструират нов социален и културен пласт.

Промяната на отношението към потреблението, поведението и живеенето, е част от процеса на модернизация и еволюционни промени в българското общество.

Според Р. Гаврилова, градът е методологически и емпирично обосновано поле за изследване на трансформацията на всекидневната култура в модерното време. Доминиращата патриархална среда, олицетворявана от селото, опонира на сложната многопластова градска среда, в която се зараждат и развиват новите тенденции¹⁹.

Лайфстайлът е най-видимата проява на социална диференциация, дори в рамките на една и съща социална класа, и по-специално той показва престога, на който се радва съответния индивид.

Два от елементите на ежедневния лайфстайл, са универсални, изключително показателни и наситени с множествени конотации – облеклото и обкръжаващата предметна среда, която „отразява и едновременно оформяща чертите на собственика“²⁰.

*Облеклото е многопластов носител на информация за притежателя си, показващ такива елементи като: класова/ групова принадлежност, индивидуалност, статус, занимание и т.н. Пряката му видимост го превръща в социален идентификатор, маркер за културна принадлежност при взаимодействие с другите.

Посланието на дрехата е първият семантичен код, с който започва общуването. Според Фред Дейвис, „чрез облеклото хората заявяват някои неща за личността си, а на ниво колектив това обикновено води до класифицирането им условно в някакво структуриращо пространство на заявен статут и стил на живот. Дори някои от нас да се изкушават да определят по-точно тези заявки, например, като „беднота, имитираща аристократизъм“ или „новобогатско парадирание, маскиращо несигурност в статуса“, но подобно на играта без думи, действителното съдържание, което провокира подобни интерпретации, остава неуловимо“²¹.

Гражданите на Княжество България имат нужда от нов начин на обличане, който да отговаря не само на новите културни изисквания, но и да улеснява придвижването им в новите градски условия, работата им, новите им социални контакти. Новите дрехи са подходящи за динамичността, напрежението и бързината на модерния начин на живеене.

¹⁹ Пак там, с. 112;

²⁰ CSIKSZENT, Mihaly, Mihalyi, Halton, Eugene Rochberg, 1981, Цит. по: Гаврилова, Р., Семейната сцена

²¹ Davis, 1992, Цит. по: Л. Стойков, Култура и медии, 2006

Съвременното европейско облекло се появява най-напред и най-подчертано сред столичните жители и се развива успоредно с тенденциите на универсалните европейски дрехи. Започва използването на фабрично тъкани платове, купешки обувки и множество аксесоари, а това създава нови индустрии, професии и занаяти.

В края на XIX в. в София все още няма достатъчно добри модни шивачи, затова обличането е поверено на множество агенти на шивашки фирми в странство – Букурещ, Виена или Париж, в чиито ателиета се изработват новите дрехи „ала франка“. Тази празнина бързо е запълнена и новите модни и придворни шивачи започват да обслужват софийския елит, който пък формира вкусовете на подражаващите му по-нископоставени социални прослойки.

Софийското градско облекло се развива под влиянието на тогавашните силни модни центрове – Виена и Париж, тенденциите идват с голяма скорост и много скоро софийските улици и салони се пълнят с елегантни хора, облечени по последна европейска мода.

„Още в началото на 80-те години софиянци създадоха термина „сюртуклии“, за да означат с него хората, които носеха съвременно градско облекло“²².

Новите моди се налагат от светски личности от двата пола, а събитията се отразяват в медиите, които информират и утвърждават тенденциите сред по-голяма част от обществото. „Княгините Клементина и Мария-Луиза общуват с придворни дами като Султана Рачо-Петрова и Мара Белчева, както и с поетесите Дора Габе и Елисавета Багряна. Всички те влияят значително върху формирането на културата на обличане чрез своя висок естетически вкус. Първите светски събития са поводите, по които новият български елит демонстрира съвременната мода.

Първият моден журнал „Мода и домакинство“, който започва да се издава през 1897 г. от Елена Ушева има сериозна роля в разпространението на модните тенденции“²³.

²² СТОЯНОВ, Г. София и софиянци, с. 220

²³ ГАБРОВСКА, Василена. Рефлексия на западната мода в България 1878 - 1945. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2021, №49. ISSN 1313-9908. Available from: <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=432>



Сн. 5. Султана Рачо Петрова, портрет от Никола Михайлов (1876 - 1960)

Наред с унификацията, градското облекло запазва функциите си на носител на белези за различните социални прослойки. Съществен разделителен елемент в дрехата е свързан с политическата принадлежност/ориентация на носителя му (към онзи момент – само мъже). Либералите и консерваторите се разпознават по цилиндрите, бомбетата, фраковете и рединготите.

Други съществени ориентировъчни детайли или аспекти информират околните за професионалния статус, а прическите, оформянето на мустаците и брадите, както и накитите и аксесоарите (чадъри, бастуни, часовници, пенснета), добавят допълнителни семантични пластове към образа на носителя им.

„Бастунът – отбелязва един съвременник – не служеше за подпиране. С него можеше да повикаш, да посочиш, да се заканиш, да почукаш по някоя врата или приятелски гръб“²⁴.

²⁴ СТОЯНОВ, Г. София и софиянци, с. 229

*Вторият универсален елемент на статуса – мебелите, съставят реквизита на личната /семейна среда и носят разбиране за различни идентификационни пластове.

Най-видимата и съществена промяна в тази област е навлизането на стоящите и подвижни мебели. Още в средата на XIX в. в богаташките къщи на гърци, българи и турци навлизат статусни предмети като маси, столове, малки масички, „консолата“, стенни огледала, картини и гоблени, шкафове, кресла, канапета, „сребро“ – украшения за масичките – всичките „виенска мебел“ или внос от европейски държави.

В десетилетията след Освобождението използването на новите видове мебели от градските жители сериозно нараства и вносната търговия с „мобили и всякаква културна подредба“ – процъфтява.

Липсата на майстори за изработка на търсените европейски мебели е преодоляна чрез работещите в България чужденци, обучени и познаващи европейските достижения и образци.

„В началото на XX в. вече съществува доста разнообразна палитра от услуги за дома, в които работят: „мебелджии, тапицери, каменоделци, изработващи също плочи, включително мрамор, майстори по покриване на здания и поставяне на апарати за осветление, дограмаджии и паркетчии, майстори на дюшеме, бояджии на сгради, майстори, поставящи тапети („облепване на стени с книга“), художници на надписи“²⁵.

Постепенно се установява един унифициран модел на обзавеждане, в който гостната, или „виенският салон“ е представителната клетка на българския буржоазен дом, знак, който декларира и гарантира статуса на притежателите ѝ.

Д. Шишманов описва как изглежда през 1912 г. един елитен столичен дом:

„Стаята е като всички подобни стаи из другите хайлайфни къщи. Неудобни модерни мобили, нов стил, две-три канапета, покрити с бродирани аjour възглавнички. Някои от тях са много хубавички, но това изкуство е тъй нищожно, тъй еднообразно и тъй често се вижда из всички салони, щото ми се е втръснало до безконечност. Впрочем възглавничките са единствената артистична работа, която хайлайфът произвежда. По стените висят изящни гравюри, но подбрани без ред и смисъл. Има един голям портрет на г-жа Малеева от Мърквичка, единствен представител на родното изкуство и една ужасна, уголемена фотография на покойния ѝ съпруг, в парадна униформа. Салончето е тъмно тапицирано, покрито с безлични килими. По разни масички блестят безразборно натрупани дребни украшения. Копенахагенските ва-

²⁵1, 1909, с. 88-89, от Гаврилова, Р. „Семейната сцена“

зички се губят и бледнеят всред куп разни бонбоньерки от двореца и някакви възпоминания от Ница, Интерлакен или Карлсбад“²⁶.

Градският живот и модернизирването на традиционното, патриархално българско общество изискват писани правила за новите маниери, порядки и обществени отношения. Усвояването на условностите на етикета е част от образа на европейец, с когото българите искат да се равняват.

През 1904 г. излиза в превод от френски книгата „Културният човек и неговите обноски“²⁷, която запълва съществени възпитателни и цивилизационни празнини с теми за „светски обноски у дома, навън и при различни случаи“. В увода преводачът – д-р. И. Златаров казва, че ако българите по-отрано бяха прочели и усвоили основните начала на книгата, покойният Алеко Константинов не ще би имал отгде да черпи материал за да осмива и окарикатурва българите в лицето на героя му Ганьо Балкански.

Издателите на сп. „Домакия и майка“ също държат да въведат читателките си в дебрите на етикецията и през 1908 г. пускат книга със съвети за светско поведение в модерното общество²⁸.



Списание „Домакия и майка“ Месечно списание за мода, ръкоделие, домакинство и култура. Година 2. 1934. Брой 13 [Редактор: Лили Масопуст]

²⁶ ШИШМАНОВ, Димитър. Хайлайф, 1919 г. / 1992 г., с. 39

²⁷ „Културният човек и неговите обноски“ в превод на д-р Златаров, И. 1908 г.

²⁸ ЯНАКИЕВА, Лили Масопуст, Домъ и общество. Книга за етикецията в Царство България, Издателство „Домакия и майка“, 1908

Още една книга – „Хайлайф“ на писателя, интелектуалец и дипломат Димитър Шишманов, син на професор Иван Шишманов – излиза през 1919 г. Действието се развива в София през 1912 г. и представя живота на висшата прослойка на софийското общество. Голяма част от членовете на това общество са завършили колежи и университети в Европа, в частни разговори се говори на френски и немски, дамите са образовани и начетени, имат „салони“, организират се балове, вечеринки, журфиксове, благотворителни събития, играе се тенис и голф, карат се ски, през лятото се почива във вили в Чамкория, гувернантките на децата са германки, а домашните икономки – шведки²⁹.

В спомените на Д. Илиев, за 1922 г. и следвоенна София казва: „В същото време благосъстоянието на хората растеше и стопанският живот цъфтеше. Никога улиците на София не са били оглушавани от толкова оркестри, които до късно веселяха гражданите в пълните бирарии. Булевард „Мария Луиза“ бе оживен от ресторанти на всяка крачка. Селяните поправяха набързо вредите от войната и внесоха живот в занаятите и търговията. Обнадежденият народ се оставяше да го обземат радостта и веселието“. За 1939 г.: „благоденствието у нас беше на върха си, а на пазара имаше и от пиле мляко“³⁰.

След тази „бел епока“ за българското общество следват няколко войни, икономически кризи, политически трусове и усложнена обстановка в Европа и света.

Въпреки войните, загубите и кризите, развитието на тогавашната българска държава в европейска посока продължава до 09.09.1944 г., когато всичко това спира...

...и лайфстайлът придобива съвсем различни измерения.

Думите на Р. Гаврилова са подходящи за заключение: „От Освобождението до Войните българската среда догонва и възприема европейските достижения на XIX в.; след Войните времето се изравнява и градовете и градските семейства започват да се интересуват и равняват по съвременните европейски стандарти, тези на XX в. Към средата на XX в. ние сме там, където е Европа, и ако не беше насилственото прекрояване на икономиката, на социалния живот и културата през 45-те години комунистическо управление, щяхме да бъдем там и днес...“³¹

²⁹ ШИШМАНОВ, Димитър. Хайлайф, 1919 г. /1992 г.

³⁰ ИЛИЕВ, Д., 2006:35, 36, 40, 165, 475; от : Р. Гаврилова, „Семейната сцена“, стр. 90

³¹ Гаврилова, Роберт. „Семейната сцена“, с. 373.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БУРБОЛОН, Робер. Български дневници, ИК Колибри, 2007
- ГАБРОВСКА, Василена. Рефлексия на западната мода в България 1878 - 1945. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2021, №49. ISSN 1313-9908. Available from: <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=432>
- ГАВРИЛОВА, Райна. Семейната сцена ИУ Св. Климент Охридски, 2016
- ЕЛЕНКОВ, Иван. Родно и дясно, Издателство Лик, 1998
- ИЛИЕВ, Д., 2006:35, 36, 40, 165, 475; от : Р. Гаврилова, „Семейната сцена“, стр. 90;
- ИЛЧЕВ, Иван. Рекламата през Възраждането, УИ „Св. Климент Охридски“, 2019
- ИРЕЧЕК, Константин. Български дневник, Издателство Изток- Запад, 2022
- Статистически справочник 1, 1909, с. 88-89, от Гаврилова, Р. „Семейната сцена“;
- СТОЯНОВ, Г. София и софиянци, с.214;
- СТОЯНОВИЧ, Петър. Фердинандеум, Издателство Фабер, 2022
- ШИШМАНОВ, Димитър. Хайлайф, 1919 г./1992 г.
- ЯКИМОВА, Милена. София на престолюдието, Издателство Изток-Запад, 2010
- ЯНАКИЕВА, Лили Масопуст, Домъ и общество. Книга за етикецията в Царство България, Издателство „Домакия и майка“, 1908;
- ADLER, Alfred. The case of Ms. R., 1929
- CSIKSZENTMIHALY, Mihalyi, Halton, Eugene Rochberg
1981:17, от: Гаврилова, Р. „Семейната сцена“;
- DAVIS, 1992:3, от „Култура и медии“, Л. Стойков 2006;
Lifestyle from Merriam-Webster's Dictionary;
- VEBLEN, Thorstein. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions, 1899

References: transliteration

- BURBOLON, Rober. Balgarski dnevnitsi, IK Kolibri, 2007
- GABROVSKA, Vasilena. Refleksiya na zapadnata moda v B'lgariya 1878 - 1945. V: Medii i obshchestveni komunikatsii. Izd. UNSS; Alma komunikatsiya. 2021, №49. ISSN 1313-9908. Available from: <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=432>
- GAVRILOVA, Rayna. Semeynata stsena IU Sv. Kliment Okhridski, 2016
- YELENKOV, Ivan. Rodno i dyasno, Izdatelstvo Lik, 1998
- ILIYEV, D., 2006:35, 36, 40, 165, 475; ot : R. Gavrilova, "Semeynata stsena", str. 90;
- ILCHEV, Ivan. Reklamata prez V"zrazhdaneto, UI „Sv. Kliment Okhridski“, 2019
- IRECHEK, Konstantin. B"lgarski dnevnik, Izdatelstvo Iztok- Zapad, 2022
- Statisticheski spravochnik 1, 1909, s. 88-89, ot Gavrilova, R. „Semeynata stsena“;
- STOYANOV, G. Sofiya i sofiyantsi, s.214;
- STOYANOVICH, Pet"r. Ferdinandеum, Izdatelstvo Faber, 2022
- SHISHMANOV, Dimit"r. Khaylayf, 1919 g./1992 g.
- YAKIMOVA, Milena. Sofiya na prostolyudiyeto, Izdatelstvo Iztok-Zapad, 2010
- YANAKIYEVA, Lili Masopust, Dom" i obshchestvo. Kniga za yetiketsiyata v Tsarstvo B"lgariya, Izdatelstvo „Domakinya i mayka“, 1908;

ИЗМЕРВАНЕ НА КРИЗАТА В СЕКТОРА ХОТЕЛИЕРСТВО И РЕСТОРАНТЪОРСТВО, В СЛЕДСТВИЕ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19

БОГОМИЛА КОЛЕВА

Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“

ingot@abv.bg

Bogomila Koleva. MEASURING THE CRISIS IN THE HOTEL AND RESTAURANT SECTOR, AS A RESULT OF THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract: This article presents a case-studies analysis of crises arising in the Hospitality and Restaurant sector due to the COVID-19 pandemic. The motives for writing it are related to the need to trace and explore the inextricable relationship between business, government and the media. In difficult times of crisis, businesses are highly dependent on legislative, health and regulatory changes introduced by authorities. Managers are faced with making difficult decisions in which they must strike a balance between the various interests of their stakeholders. In addition to prioritizing their employees' health and safety and responding to health authorities' requirements to limit the spread of the COVID-19 virus, they must also preserve the overall organizational operation while adhering to the core goals and interests of the company. By measuring more than 450 media publications, following Chavdar Hristov's algorithm for measuring and analyzing reputational crises, the crisis in the Hospitality and Restaurant industry related to the protest actions of restaurateurs, hoteliers and tour operators and the frequent shifts of the ministers of tourism in the period 2020-2022. Crises are investigated by determining the public impact and the role of the media in covering the crisis and, more specifically, in maintaining/undermining public trust in the relevant organization.

Keywords: crisis, reputation, reputation crisis, institutional crisis, trust, media influence

Увод

Едно от основните определения за кризите е, че те са свързани с реализирането на реални заплахи, които създават риск от информационно ескалиране и попадане под нежелан медиен и обществен интерес. Всичко това би могло да попречи на нормалната дейност на организацията, да доведе до допълнителни материални загуби или да наруши нейната репутация. Това оз-

начава, че единствено от мениджърите на организациите ще зависи дали негативните ефекти от кризисното събитие, ще бъдат неутрализирани до ниво инцидент или ще придобият размерите на пълномащабна криза¹. Несъмнено тези специфични умения за справяне с подобни екстремни ситуации са свързани с предварителната антикризисна подготовка, която най-общо се дължи на дейности по превенция и контрол на риска. Организациите, които приемат репутацията за ключов фактор при вземане на важни решения и разработване на нови бизнес стратегии, имат целия потенциал да овладеят подобни рискове. Този процес на решаване включва добре организирана вътрешна структура, при която има ясно ръководство и адекватно насочена комуникация.

В тази връзка за целите на тази статия е необходимо да направим разграничение между реални, медийно отразени и репутационни кризи. Всяка криза, която е предизвикана най-общо от три фактора – природна заплаха, от човешка дейност и с корпоративен характер е реална, тъй като нанася сериозни щети, измерими в загуба на човешки животи, в брой ранени или заболели, в материални загуби и др. Тези екстремни условия, в които протича поражда повишени нива на обществена тревожност и ангажират извънредни сили и средства от страна на отговорните за овладяването ѝ институции². Важно е да се отбележи, че тези кризи не прерастат в репутационни, когато са представени положително в медиите, с адекватно предприети, навременни действия от страна на ангажираните за справянето с кризисните последици страни. В тази ситуация се наблюдава огледална медийна рефлексия, която поддържа високо ниво на обществено доверие в техния експертен потенциал. Реалната криза се развива в определени териториални и времеви граници, които биха могли да имат локален характер и сравнително кратка продължителност, за разлика от репутационната, отразена от медиите, която би могла значително да надхвърли националните мащаби и да придобие международен отзвук. Тя затруднява значително овладяването на реалната, защото пренасочва негативно медийно и обществено внимание, застрашвайки авторитета на съответната личност или организация³.

Направеното разграничение между реална, медийно отразена и репутационна криза е изключително ценно за комуникационните специалисти, отговорни за овладяването им. То помага при формирането на подходящ из-

¹ ХРИСТОВ, Чавдар. Управление на репутационни кризи. София: СУ Св. Климент Охридски-ФЖМК, 2017, с. 41.

² Пак там, с. 42

³ Пак там, с. 43.

следователски подход към всяка една от тях и ефективно разпределение на тежестите и отговорностите по време на острата кризисна фаза.

Методи за изследване на кризата в сектор Хотелиерство и ресторантьорство

В тази част от статията ще представим анализ на случаи – „case study“ на кризи, породени в сектора Хотелиерство и ресторантьорство, в следствие на пандемията. Изборът на този изследователски метод не е случаен, тъй като той позволява самото кризисно събитие да бъде изследвано в дълбочина чрез изясняване на мотивите на участниците, значението и последиците от техните действия. (Бондиков, 2014: 250). Според различните видове „case study“ това, към което ще се придържаме в този анализ е линейният модел, който поставя фокус върху причинно-следствените връзки, които се формират при последователното разглеждане на етапите, през които преминава кризисното събитие. Те са четири и са свързани с начина на провеждане на самия качествен метод, а именно: дефиниране на изследователски проблем, описание на процедурите и инструментариумът, събиране на информацията чрез създаване на файлова библиотека с позоваване на източниците, анализ на резултатите и формулиране на изводи (Бондиков, 2014: 254-255).

Целта е да проследим развитието на съответните кризи, посредством селектирането на медийните публикации по дата, брой и жанр и представянето на тези данни графично, така че да се открият етапите, през които кризисните събития преминават. Измерването ще бъде направено чрез теорията за разграничаването между реални и медийно отразени кризи, следвайки алгоритъма на Чавдар Христов за измерване и анализ на репутационни кризи, представен в неговата статия „Измерване на кризи“ (Христов, 2010). За тази цел се позоваваме на общо 467 публикации, през 2-годишния период, публикувани в трите телевизии – Нова Тв, БТВ и БНТ. Методиката, която е спазена при набирането на информация за самото case-study е свързана с: преглед и анализ на медийни публикации, публикувани на интернет страниците на БНТ, Нова Телевизия и БТВ. Анализ на интервюта с мениджърите на засегнатите от кризисната ситуация бизнес организации, както и с ключови фигури на държавната власт, преглед на публикации и в други медии.

Преди да пристъпим към резултатите от изследването е добре да отбележим началото на зараждане на трайни нива на недоверие от страна на обществеността към предприетите от страна на правителството действия за преодоляване на кризата.

На 4 февруари 2020 г., само месец преди обявяването на извънредното положение в страната заради пандемията от COVID-19, министърът на тури-

зма Николина Ангелкова прави изявлението, че не очаква коронавируса да се отрази негативно върху дейността на сектора. Според нея общия туристически поток в страната няма да бъде засегнат заради малкия брой китайски граждани, които посещават България⁴. Ключови здравни експерти преди нея също отричат предстоящата опасност от възникване на пандемия. Конкретен пример за това е официалното становище на Министерство на здравеопазването на 21 януари 2020 г., в което Тодор Кантарджиев уверява българските граждани, че няма място за притеснение, тъй като опасността от внос на този вирус в страната е минимална⁵. Главният здравен инспектор д-р Ангел Кунчев потвърждава тази информация още на същия ден. В медийното пространство в рамките на седмица след това се наслагват още изявления на техни колеги, които подкрепят становището, че рискът от навлизане на коронавирус в България е нулев. Друг съществен аспект от тези изказвания е свързан с необходимостта от запазване на общественото спокойствие, тъй като всяването на страх и паника би могло да има сериозни последици за поведението на индивидите. За съжаление обаче само месец по-късно, след като започват да се регистрират първите случаи на заразявания в страната, комуникационната политика на правителството вече е компрометирана в медиите. Разбира се, оптимистичните прогнози, че няма да се стигне до пандемия далеч не се разпространяват само в нашата страна. Този проблем привлича вниманието на глобалната здравна общност едва през февруари 2020 г., така че определено става въпрос за закъснение в процеса на предприемане на спешни действия в справянето с настъпилата криза. Безспорен факт е, че нито една от страните няма предварително изготвен план за здравеопазване в ситуация на пандемия, който да проработи веднага в борбата с бързо разпространяващия се вирус. На този фон обаче, зам.-министърът на здравеопазването, д-р Бойко Пенков уверява обществеността, че българските медици са наясно как да действат и ситуацията е под контрол. Това твърдение не след дълго се компрометира след настъпването на хаос в системата и предприемането на протестни действия от страна на медиците⁶. Запазването на общественото спокойствие във времена на криза е от съществено значение, но това не трябва да бъде за сметка на истината, тъй като автоматично води до загуба на доверие от страна на масовата аудитория. На 24 февруари 2020 г. правителството сформира кризисен щаб и въвежда противоепидемични мерки, което е преминаване от риск комуникация към кризисна комуникация. Това, което е притеснително е,

⁴ АНГЕЛКОВА: Туристическите пътувания от Китай за България са малко. В: Нова Тв, 4.02.2020, [7.10.2022].

⁵ КАЛИНОВ, Калин. Ефективност на правителствената риск комуникация преди пандемията от COVID-19 в България. В: Newmedia21.eu: Медиите на 21 век. Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 21.02. 2022, [19.10.2022].

⁶ Пак там.

че правителството не провежда ефективна риск комуникация, която да представи реалната картина на нещата и да подготви обществото, за сериозните мащаби на кризата, която предстои. Проблемът е, че опасността от COVID-19 публично е отричана от водещи експерти, което изгражда позитивни нагласи, които след възникването на кризата ще бъдат напълно опровергани. И тук основният проблем е, че на по-късен етап ще има трайни последици за общественото доверие.

Този предкризисен етап в страната ни се характеризира с липсата на добро планиране и анализ на реалната ситуация, както и negliжиране на всички предупредителни сигнали за масови заразявания, които индикират, че се задава предстояща кризисна вълна. На този общ фон от обществени нагласи ще проследим и развитието на кризата в сектора Хотелиерство и ресторантьорство.

Резултати

Измерване на кризата в сектор Хотелиерство и ресторантьорство – Протестни действия от страна на ресторантьори (2020-2022 г.):

Протестните действия в този сектор преминават през различни върхови етапи, които най-общо казано са свързани с изразяване на масово недоволство от страна на бизнеса към предприетите антикризисни мерки и недоверие в експертния потенциал на ресорните институции за справяне с кризата.

От графика 1, отразяваща протестните действия от страна на ресторантьорския бранш за целия изследван период се наблюдава ясно изразена цикличност на кризата, с три върхови етапа в продължение на две години, свързани с всяка нова протестна вълна.

Първоначалният етап (април-май 2020 г.) – е сравнително кратък, в който преобладават репортажи с представители от ресторантьорския бранш и трудностите им, свързани с прилагането на мярката 60/40, в този период в медиите се отразяват и исканията на ресторантьорския бранш за намаляване на ДДС-то на 5% и отпадане на рестрикцията за данъчни задължения по програмата 60/40. Съвпада с реалната криза в страната.



Графика 1. Развитие на кризата в ресторантьорския бранш и свързаните с тях протестни действия, общо за трите медии в периода 2020 - 2022 г.⁷

Първият върхов етап е на 24.04.2020 г., който води до ескалация на напрежението и искания за оставката на министър Ангелкова. Отправят се обвинения, свързани с липсата на стратегия за работа в извънредното положение и диалог с отрасъла от страна на министерството.

Хроничният етап (юни-септември 2020 г.) – е свързан с епизодични публикации и експертни мнения за развитието на отрасъла, разпределения на държавни средства и субсидии за справяне с кризата. На този етап след решението на министъра Бойко Борисов за намаляване на ДДС-то на 9% от 1 юли 2020, недоволството притихва, но за кратко. В този период се говори за разделение на бранша и неравномерно облагане. От сектора твърдят, че договорките са се разминали с очакванията⁸.

Наблюдава се втори върхов етап – (ноември-януари-2021 г.) заради предложението на здравните власти за пълно затваряне на дискотеки, нощни заведения, кафенета, барове, сладкарници, което изненадва бранша. През този период се наблюдава трансформиране на кризата в политическа, тъй като се заговаря за черен пиар срещу българския туризъм и развлекателен бранш.

Липсата на рисков мениджмънт и предварителна анти-кризисна подготовка от страна на институциите води до още ескалации. *Проблемът е, че ко-*

⁷ В тази част на изследването се позовавам на общо 153 медийни публикации, свързани с протестни действия от страна на ресторантьорите. Медийните публикации са представени в графичен вид в разбивка по общия им брой и дата, в трите медии в рамките на изследвания период (март 2020 до 12 декември 2022 г.).

⁸ ЧЕРГАНОВА, Боряна. Ресторантьори: С 9% ДДС не получихме облекчение, а усложнение. В: БНТ1: Бизнес, 25.06.2020, [18.10.2022].

гато няма единен, целенасочен подход към самата криза, тя поражда нови, които заедно се преплитат и усилват от недоволството на засегнатите публики, което създава трайно обществено недоверие. То от своя страна рефлектира негативно върху репутацията на държавните управляващи институции.

Логично от това следва отново хроничен етап, в който ресторантьорите възразяват срещу спирането на програмите за подкрепа и настояват намаленото ДДС да остане до края на следващата година. Новата порция мерки от страна на здравно министерство за въвеждането на здравни сертификати води до следващите протестни вълни през септември и октомври.

Третият върхов етап е през септември 2021 г. с новата протестна вълна от страна на бранша⁹. Исканията са за повече социални и икономически мерки, които да подкрепят бизнеса. Трябва да отбележим, че се наблюдава изключително сплотяване на целия туристически бранш. Протестите обединяват представители от големи браншови обединения от сферата на туризма, които са подписали меморандум за сътрудничество и създават собствен кризисен щаб за преодоляване на кризата и негативния ефект от въвеждането на ограничителни мерки от страна на правителството. Това само по себе си е прецедент не просто за недоверие, а за припознаване на опасността не толкова в „лицето“ на вируса, а по-скоро в действията на ресорните институции. Това е резултат от задълбочаването на кризата и натрупаните негативни нагласи в миналото.

През януари 2022 г. се наблюдава следващия върхов етап заради енергийната криза и повишените цени на електроенергията. Въведената мярка в помощ на бизнеса, свързан с кредитиране на малките и средни фирми в сектора, изпаднали в затруднение отново предизвиква недоволство и недоверие.

Протестни действия от страна на хотелиерския бранш за периода 2020-2022 г.

На графика 2 се наблюдава криза с ясно изразена цикличност с два върхови етапа в продължение на две години. Разбивката по дни на върховите етапи показва почти пълно съвпадение между началния и върховия етап, както и пълно покритие на реалната с отразената криза. Първият хроничен етап е сравнително дълъг, в който присъстват медийни коментари, анализи и прогнози за развитието на кризата в сектор хотелиерство и ресторантьорство. В него присъстват репортажи със засегнатите от кризата представители на

⁹ ДОНЧЕВА, Мирела. Ресторантьори и хотелиери на протест срещу мерките във Велико Търново. В: БНТ1 Новини: Регионални, 2.09.2021, [15.10.2022].

хотелиерския бранш, които изразяват недоволство към предприетите от правителството антикризисни мерки.

В началния период (април-май 2020 г.) част от причините за това бързо зараждащо се недоволство, според бизнеса се състои в липсата на предварителна стратегия за работа в извънредно положение и на диалог с отрасъла от страна на управляващите. Финансовият министър гарантира, че държавата не пести усилия да помогне на засегнатите, но уточнява че трудността идва от определянето на най-потърпевшите групи. Това отново потвърждава тезата за липсата на добро планиране в пред кризисния период, което води до погрешно определяне на приоритетите по време на нейното възникване.

Първият върхов етап (22 май 2020 г.) е свързан с протестните действия на представителите от бранша срещу практиката от страна на кризисния щаб да налага промени в рамките на много кратки срокове, без дългосрочна перспектива и без предварителна оценка за последствията върху хотелиерския бранш. Основният извод от *анализа на публикациите в този период е, че липсата на диалог с представителите на сектор хотелиерство и ресторантьорство в пред кризисния период подтиква ключовите публики към протестни действия, които те предприемат като крайна мярка за постигане на целите си.*



Графика 2. Развитие на кризата в хотелиерския бранш през изследвания период (март 2020 - декември 2022) общо за трите медии¹⁰

¹⁰ В тази част на изследването се позовавам на общо 169 медийни публикации, свързани с протестните действия от страна на хотелиерите във връзка с антикризисните действия от страна на правителството. Медийните публикации са представени в графичен вид в разбивка по общия им брой и дата, в трите медии в рамките на изследвания период (март 2020 до 21 декември 2022 г.).

В хроничната фаза следват периодични пикове, които са свързани с масово недоволство от страна на бранша към мерките, които ограничават дейността на хотелите по празници, отливът на чужденци заради мерките за ограничение на влизането им страната, призови за отмяна на визовия режим. На този етап се наблюдават и множество обвинения към властта и заплахи за масов протест в следствие на мерките за задължителна ваксинация на служители и клиенти.

Във втория върхов период (28 април 2022г.) се наблюдава масово напрежение заради кризата с бежанците от Украйна. В медиите се оповестява за задочен спор между вицепремиерът Калина Константинова и министърът на туризма Христо Проданов¹¹. Има силно противоречие в изказванията от страна на властта, което създава напрежение в бизнеса. Според Христо Проданов след 31 май държавата трябва да спре всички помощи за бягащите от войната. С пост в социалните медии обаче вицепремиерът обявява, че страната ще продължава да поема грижи за бежанците и да ги подкрепя колкото време е необходимо.

В следващата хронична фаза, която продължава и до днес е наситена от медийни репортажи, свързани с кризата с бежанците и неизплатени или забавени обезщетения за хотелиерите.

Протестни действия от страна на туроператори в периода март 2020- август 2022 г.

Отразената криза се отличава със следните особености:

Очертава се ясно цикличен характер – върхови етапи се редуват с хронични. Първоначално има силен отзвук, свързан с новини за сериозен спад на резервациите в хотелите, масово анулиране на планираните почивки и прогнози за икономически срив на бранша. Но пикът приближава едва след няколко дни, когато ключови представители на браншовите организации определят обявените от държавата мерки спрямо бизнеса като неработещи, тъй като няма яснота какви са критериите за кандидатстване и разпределяне на помощта. Във върховия етап (28.07.2020) това недоволство прераства в протести и обвинения към институциите за negliжиране на проблемите на отрасъла.

Следват повторни протести на 15.06. 2020 и 4.08.2020, свързани с недоволството им към финансовата помощ от държавата, която се определя като недостатъчна и искания за въвеждане на грантова схема, за изплащане на 10% от годишния оборот.

¹¹ КАРАБЕЛЪОВА, Михаела. Хотелиери настояват за решение относно бежанците след 31 май. В: НоваТВ: Общество, 24.04.2022, [20.10.2022].

Следва отново хроничен етап, в който се наблюдава затишие поради разрешаването на конкретен казус, свързан с договарянето на нови 50 млн. лв. от държавния бюджет в помощ на бизнеса.

През 2021 г. се наблюдават отново пикове. Първият по-сериозен (29.06.2021) е свързан с искането на оставката на служебния министър на туризма Стела Балтова и протести пред президентството заради забавяне в изплащането на средства към отрасъла. Отправени са обвинения към служебното правителство в липсата на прозрачност и законосъобразност.

Вторият отново е свързан с протести (26.10.2021) пред Министерство на туризма¹² заради новите COVID мерки.



Графика 3. Кризата в туроператорския бранш - в периода (март 2020 - юли 2022) общо за трите медии¹³

Дискусия

Както се вижда от графичното представяне, всяка от кризите преминава през три етапа – начален, връхов и хроничен. Във върховите етапи натрупаното от началната фаза недоволство, прераства в протести, които водят до загуба на доверие в експертния потенциал на ресорните институции, което е сериозна заплаха за тяхната репутация. От изведените примери може да заключим, че хроничните етапи са с по-дълга продължителност, което е свързано с лип-

¹² Туристическият бранш излезе на протест в София. Те искат предвидените в бюджета 41 млн. лв. да бъдат отпуснати спешно на сектора. В: БТВ Новините: България, 26.10.2021, [27.10.2022г.].

¹³ В тази част на изследването се позовавам на общо 129 медийни публикации, свързани с протестните действия от страна на туроператорите във връзка с антикризисните мерки от страна на правителството. Медийните публикации са представени в графичен вид в разбивка по общия им брой и дата, в трите медии в рамките на изследвания период (март 2020 до август 2022 г.).

сата на планиране и анализ, както и не добре комуникирана анти-кризисна стратегия.

Трябва да отбележим, че разделението на туроператори, хотелиери и ресторантьори е само условно за целите на изследването и за постигането на по-голяма прегледност на представените резултати. Сходствата се дължат на едни и същи грешки, допускани от представителите на властта в хода на комуникация с бизнеса. Те са свързани с: липсата на рисков мениджмънт и предварителна подготовка за посрещане на кризи, negliжиране на предупредителните сигнали за приближаваща криза, неефективен диалог със засегнатите публики, който най-общо е свързан с negliжиране на проблемите, отричане на обвиненията, предлаганите от отговорните лица и институции промени се въвеждат междуременно, без да бъдат обсъдени публично, което създава недоволството на ключовите публики и нарушава връзката с тях.

Проблемът е, че когато няма единен, целенасочен подход кризата, тя поражда нови, които заедно се преплитат и усилват от недоволството на засегнатите публики, което създава трайно обществено недоверие.

Въпреки първоначалните адекватни действия на правителството, свързани със сформиранието на кризисен щаб и предприемането на спешни мерки за подпомагане на сектора, в хода на развитие на самия публичен диалог, започват да се появява недоверие към експертния потенциал на управляващите ресорни институции за справяне с негативните ефекти от кризата. В следствие на което репутацията им е поставена под съмнение.

Трябва да отбележим на този етап съществената роля на медиите в процеса на отразяване на кризите и формирането на обществените нагласи. Тяхното въздействие не се дължи толкова на ефекта от отделните публикации, а на акумулирания медиен ефект от натрупването на съдържание за съответните кризи във времето. Натрупването на медийно съдържание, свързано с отразяването на кризата, не само в трите изследвани медии, но и в печатни, радио, онлайн издания, социални мрежи увеличава общественото недоверие към държавните институции. Като основен резултат наблюдаваме трансформирането на реалната криза в сектора в политическа, което се отразява в разклащането на властта и честите смени на управляващите. Това създава една масова представа за абдикиране от носенето на отговорност по отношение на конкретния резултат от взетите решения. Прави впечатление погрешната практика да се пристъпва към антикризисни мерки, едва след като кризата вече е настъпила, което намалява възможността за нейното качествено управление. Отбелязваме и, че в хроничните фази се наблюдават периоди на затишие от страна на засегнатите от кризата публики, което се дължи на временното разрешаване на конкретни казуси, станали повод за поредната протестна вълна. Именно засегнатите от кризата публики предизвикват вниманието и задействат предприемането на действия от отговорните за овладяването на кризата

институции, което поражда и допълнителен медиен интерес. В следствие на този своеобразен натиск, представители на институциите решават да проведат консенсусен диалог чрез организирането на срещи, на които всички искания да бъдат изслушани и внимателно обсъдени.

Заклучение

Основната задача на представеното изследване беше да проследи комуникационните политики на бизнес организациите и държавните институции, отговорни за овладяването на кризата. В анализа бяха отчетени както добрите, така и лошите комуникационни практики и тяхното влияние върху процеса на преобразуване на една криза в репутационна. В тази връзка доверието към дадена организационна структура е изключително ценен ресурс за поддържането на добра репутация, което трябва да се базира на предсказуемост по отношение на действията и спазване на отправените обещания пред обществото, което в представените кризисни ситуации често отсъства от страна на отговорните институции за овладяването ѝ. Тяхното неизпълнение води до ескалиране на напрежението, вълни от недоволство и протестни действия, които пораждат трайно недоверие. Липсата на предварителна антикризисна подготовка води до неправилна преценка по отношение на приоритетните действия, което потвърждава тезата, че организациите, които не разполагат с добри инструменти за превенция и контрол на външни, а и вътрешни заплахи, и не работят в посока на тяхното постоянно актуализиране излагат своята репутация на сериозен риск.

В осъществяването на диалога между бизнеса и държавната власт медиите заемат важно място, в ролята си на посредник, осигурявайки единствения възможен начин, по който кризите в сектора да бъдат представени на дневен ред. Също така обаче наситеното медийно поле от информационно съдържание усилва негативните ефекти и превръща кризите в репутационни. Това обикновено става във върховите етапи, при които се наблюдава трансформиране на кризата в репутационна, а от там и в политическа. Необходимо е да отбележим, че тази реална криза в сектора има своя цикличен характер, при който наблюдаваме редуване на хронични и нови върхови етапи, между още реални кризи и стари репутационни, свързани с вече формираното недоверие в експертния потенциал на управляващите институции в справянето с пандемията от COVID-19.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БИЗНЕСЪТ масово не одобрява и не ползва антикризисните мерки. В: Дневник, 17.12.2020. Available from: https://www.dnevnik.bg/biznes/2020/12/17/4153781_biznesut_masovo_ne_odobriava_i_ne_polzva/
- ГАНЕВ, Георги. Икономиката на България е по-малко засегната от пандемията, отколкото очакваха експертите в началото на кризата. В: Bulgaria ON AIR: Мнения. 15.10.2020. Available from: Георги Ганев: Икономиката ни е по-малко засегната от пандемията, отколкото се очакваше - Мнения - econ.bg
- ИГНАТОВА, Лилия. Българската промишленост изостава в дигитализацията спрямо Европа. Около 25% от бизнеса очаква трайно намаляване на заетостта като дългосрочно следствие от COVID-19, показва проучване на ЕИБ. В: Капитал: Икономика, 8.02.2021. Available from: https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/ikonomika/2021/02/08/4172461_bulgarskata_promishlenost_izostava_v_digitalizaciiata/
- ИЛИЕВА, Павлина. Туроператори излизат на протест пред Министерството на туризма. По думите им проблемите им се negliжират вече пет месеца. В: БТВ Новините, 28.07.2020г. Available from: <https://btvnovinite.bg/predavania/tazi-sutrin/turoperatori-izlizat-naprotest-pred-ministerstvoto-na-turizma.html>
- КАЛИНОВ, Калин. Ефективност на правителствената риск комуникация преди пандемията от COVID-19 в България. В: Newmedia21.eu: Медиите на 21 век. Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 21.02. 2022. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/efektivnost-na-pravitelstvenata-risk-komunikatsiya-predi-pandemiyata-ot-covid-19-vbulgariya/>
- КАРАБЕЛЪОВА, Михаела. Хотелиери настояват за решение относно бежанците след 31 май. В: Нова ТВ: Общество, 24.04.2022. Available from: Хотелиери настояват за решение относно бежанците след 31 май - Общество - България - Новините на NOVA - NOVA
- ТУРИСТИЧЕСКИЯТ бранш излезе на протест в София. Те искат предвидените в бюджета 41 млн. лв. Да бъдат отпуснати спешно на сектора. В: БТВ Новините: България, 26.10.2021г. Available from: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/turisticheskijat-bransh-izleze-na-protest-v-sofiya.html>
- ХРИСТОВ, Чавдар. Как да победим кризата. Сиела, София, 2002
- ХРИСТОВ, Чавдар. Управление на репутационни кризи. София: СУ Св. Климент Охридски-ФЖМК, 2017

References: transliteration

- BIZNESAT masovo ne odobryava i ne polzva antikrizisnite merki. V: Dnevnik, 17.12.2020. Available from: https://www.dnevnik.bg/biznes/2020/12/17/4153781_biznesut_masovo_ne_odobriava_i_ne_polzva/
- GANEV, Georgi. Ikonomikata na Balgariya e po-malko zasegnata ot pandemiyata, otkolkoto ochakvaha ekspertite v nachaloto na krizata. V: Bulgaria ON AIR: Mneniya. 15.10.2020. Available from: Georgi Ganev: Ikonomikata ni e po-malko zasegnata ot pandemiyata, otkolkoto se ochakvashe - Mneniya - econ.bg
- IGNATOVA, Liliya. Balgarskata promishlenost izostava v digitalizatsiyata spryamo Evropa. Okolo 25% ot biznesa ochakva trayno namalyavane na zaetoshta kato dalgosrochno sledstvie ot COVID-19, pokazva prouchvane na EIB. V: Kapital: Ikonomika, 8.02.2021. Available from: https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/ikonomika/2021/02/08/4172461_bulgarskata_promishlenost_izostava_v_digitalizaciiata/
- ILIEVA, Pavlina. Turoperatori izlizat na protest pred Ministerstvoto na turizma. Po dumite im problemite im se neglizhirат вече пет mesetsa. V: BTV Novinite, 28.07.2020g. Available from: <https://btvnovinite.bg/predavania/tazi-sutrin/turoperatori-izlizat-naprotest-pred-ministerstvoto-na-turizma.html>
- KALINOV, Kalin. Efektivnost na pravitelstvenata risk komunikatsiya predi pandemiyata ot COVID-19 v Balgariya. V: Newmedia21.eu: Mediite na 21 vek. Onlayn izdanie za izsledvaniya, analizi, kritika,

21.02. 2022. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/efektivnost-na-pravitelstvenata-risk-komunikatsiya-predi-pandemiyata-ot-covid-19-vbalgariya/>

KARABELYOVA, Mihaela. Hotelieri nastoyavat za reshenie otnosno bezhantsite sled 31 may. V: Nova TV: Obshtestvo, 24.04.2022. Available from: Hotelieri nastoyavat za reshenie otnosno bezhantsite sled 31 may - Obshtestvo - Balgariya - Novinite na NOVA - NOVA

TURISTICHESKIYAT bransh izleze na protest v Sofiya. Te iskat predvidenite v byudzheta 41 mln. lv. Da badat otpusnati speshno na sektora. V: BTV Novinite: Balgariya, 26.10.2021g. Available from: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/turisticheskijat-bransh-izleze-na-protest-v-sofija.html>

HRISTOV, Chavdar. Kak da pobedim krizata. Siela, Sofiya, 2002

HRISTOV, Chavdar. Upravlenie na reputatsionni krizi. Sofiya: SU Sv. Kliment Ohridski-FZHMK, 2017

МЕДИЙНА АВТОЦЕНЗУРА ПОД СЯНКАТА НА ВЛАСТТА

БОРИСЛАВ РАДОСЛАВОВ

Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“

e-mail: borislav_rg@abv.bg

Borislav Radoslavov: MEDIA SELF-CENSORSHIP UNDER THE SHADOW OF THE RULERS

Abstract: Serious increase in self-censorship was found in the latest study on freedom of speech in our country “Media under attack”, published by the Association of European Journalists – Bulgaria in October 2022. Journalists are faced with a series of challenges – stress, online harassment, attempts to interfere in the editorial content, financial difficulties, self-censorship. As a leading and current problem for freedom of speech in our country, the authors point to a fusion of economic and political interests.

Where does censorship end and self-censorship begin? Who and why is undermining the moral foundations of increasingly docile journalism? Why does the “fourth estate” increasingly place itself at the service of the powerful of the day? And how is the news stream manipulatively replaced?

The object of research in this work is the case study of self-censorship in the context of the problem of the political and economic dependence of the media. The subject of research is the current reading of self-censorship among journalists through an expert view through a theoretical-analytical approach.

Keywords: media self-censorship, freedom of speech, economic and political interests, increasingly docile journalism

Сериозен ръст на автоцензурата констатира последното проучване за свободата на словото у нас „Медии под обстрел“, оповестено от Асоциацията на европейските журналисти – България през октомври 2022 г. Журналистите са изправени пред поредица от предизвикателства – стрес, онлайн тормоз, опити за намеса в редакционното съдържание, финансови затруднения, автоцензура. Като водещ и актуален проблем за свободата на словото у нас авторите посочват сливане на икономически и политически интереси¹.

¹ Годишно изследване на АЕЖ за свободата на словото в България Медиите под обстрел, Available from: https://aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2022/10/Medii-pod-obstrel_BG.pdf

Къде приключва цензурата и започва автоцензурата? Кой и защо подковава моралните устои на все по-послушната журналистика? Защо „четвъртата власт“ все по-често сама се поставя в услуга на силните на деня? И как манипулативно се подменя новинарския поток?

Обект на изследване в настоящия труд е казусът с автоцензурата в контекста на проблема за политическа и икономическа зависимост на медиите. Предмет на изследване е актуалният прочит на автоцензурата сред журналистите през експертния поглед чрез теоретико-аналитичен подход.

Увод

Марко Семов нарича автоцензурата „имплантиране“ на самата журналистика в политическия контекст без, при това, политическите сили да полагат особени усилия. За да си осигуряват привилегии, немалка част от журналистите у нас „сервилно притичват след доминиращите за деня политически сили и личности“.² Изобщо – анализира Семов, прави впечатление опитът на политическите сили у нас за директно развъртаване на журналистиката било с привилегии, било с предлагане на политическа кариера, било със затварянето на очите пред тяхното пряко и непочтено обогатяване и ред други форми, особено характерни и типични за бедните страни, където общественият статус на журналистите е особено нисък. Проследявайки „зашеметяващи обрати“ в тезите на медиите у нас по отношение на основни обществени ценности в зависимост от ролята им на официозен или опозиционен печат, Семов очертава рамка, според която категориите „независимост“, „непартийност“ и „нравственост“ са понякога направо неприложими.³

Тези и още много други парадокси в националния ни характер, обобщава Семов, са последица от борбата, която този народ води със себе си и за себе си, от неговото блъскане в стените на съдбата му, от опита да я надскочи и преодолее и от мъчителното срутване обратно към дъното, откъдето отново започва изкатерването. В крайна сметка, посочва авторът, те са поведение на един народ, неуспял да подреди съдбата си, да намери мястото си сред другите според възможностите си, които той реално има или си мисли, че има.⁴

Погледът върху народопсихологията ни не е никак случаен. Защото в едно недемократично общество, където медии нямат свободен периметър на действие и са напълно подчинени на държавно-политическия фактор, автоцензурата може изцяло дори да замести цензурата – едно мечтано най-вече

² СЕМОВ, Марко. Българска народопсихология. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2001, с.498

³ Пак там, с.497

⁴ Пак там, с.701

от тоталитарните режими положение, посочва Елиезер Алфандари⁵. Изследователят очертава пет аспекта на професионалното журналистическо самосъзнание, до които довежда доктрината на БКП за управление на „четвъртата власт“:

1. забранените теми – табутата, не са документално фиксирани, но журналистите знаят точно каква информация не трябва да търсят и публикуват;

2. прилагат се строго фиксирани начини за списване на темите, които са били позволени. С отчетлива строгост се отличават рецептите за писане на икономически материали: не се събират негативни факти за лошо състояние на стопанството, а ако се прилага критика, то тя е централизирано съгласувана и допусната;

3. въобще по отношение на критиката журналистите се чувстват свободни от определено социално и държавно равнище надолу – те много точно познават зоните и персоните, където нямат право да надничат;

4. оцетеното откъм информация представяне на действителността се скрива зад лицеприятната идеология за необходимостта от хуманизиране на отношението към живота;

5. журналистическото отношение към описваната действителност без изключение трябва да е оптимистично, в светли тонове, безпроблемно, възторжено; в медиите не може да има полутонове, а само черен и (или) бял цвят; не може да има неуверени в себе си, в другите и в социализма хора, а обществото не може да бъде представено другояче, освен като монолитно и обединено около БКП.

Автоцензурата се ражда в лоното на цензурата и степента на нейното присъствие зависи от начина, по който се упражнява цензурата, като при това колкото по-подмолна, неписана, анонимна, но тотална е цензурата, толкова по-силен регулативен фактор става автоцензурата. Това е ситуацията, при която автоцензурата се превръща в основен механизъм за журналистическо поведение, превантивна реакция за самосъхранение на медии и хора, определя авторът.

Дефиниция на понятието дава и Нели Огнянова. Автоцензура е да не казваш това, което смяташ за правилно, защото се страхуваш от възможни неблагоприятни ефекти.⁶ Според нея страховете биха идвали от няколко посоки. Една от тях визира минал опит с негативни последици. Друга посочва информация от колеги и/или близки до медиите, че са били санкционирани за

⁵ АЛФАНДАРИ, Елиезер. Свобода на словото и цензура в съвременна България. Политическата цензура в България. Варна: УИ „Черноризец Храбър“, 2003, с.213-214

⁶ ОГНЯНОВА, Нели. Медийна политика и право на ЕС. София: УИ „Св.Климент Охридски“, 2014, с. 409

свободно изразяване на мнение. Автоцензурата е смятана от изследователката за „тиха и опасна“, филтрираща новините според риска от публикуването им.

Обществени медии под обстрел

Докато цензура и автоцензура вървят в синхронно израстване особено в частните медии преди т.нар. демократичен преход, за които стана въпрос, не по-различна се оказва ситуацията и в обществената телевизия. Изследване „Свободата на словото и нейните ограничения“, проведено от Български Хелзинкски комитет по метода на стандартизираните интервюта сред 48 журналисти от БНТ и БНР, очертават ясни индикации за ограничения и контрол над журналистическото съдържание в двете медии.

Преобладаващото мнение е, че работата на журналистите всекидневно търпи различни ограничения/намеси/влияния/натиск. Най-голям принос в това отношение имат журналистите от БНТ (16) и експертите (8). Самото название „цензура“ преобладаващо се отбягва („Не и в чист вид“, „Това е старо понятие“). Названията, въведени да заместват понятието „цензура“, образуват списък по честота, който поражда следната обобщена формула:

- намеса на ръководството;
- производна на натиск отвън (политически и други влияния);
- автоцензура⁷.

Цензурирани ли са журналистите?

Журналистите от БНТ (13) се самопреценяват преобладаващо като подложени на различни форми на натиск. При журналистите от БНР е обратното – преобладаващо се самоопределят като „свободни“ (12).

⁷ ПОПОВА, Снежана. Журналистическото слово в БНР и БНТ, между прекия контрол и невидимия натиск. Политическата цензура в България... с.228,234, 235

Табл.1 Свободата на словото в БНР и БНТ според изследване на БХК

БНР	БНТ
<p>9 – не, понякога с уговорки „Ако съществуват ограничения, те са финансови, а това пречи на работата. Ограничен е броят на разговорите с чужбина; за цялото радио идва един „Икономист“. Няма ясни критерии за качеството на работата. „Не, макар че чат-пат ми се налага материал, понеже бил актуален.“ „Класическа“ цензура няма“.</p> <p>8 – да, от които: 6 – автоцензура „След протеста това е начин да оцеляваш.“ „Има случаи на уговорки между хора от ръководството и политически сили за отразяване на събития, но не в съдържателно отношение, а като начин, и се налага да го приемеш.“ 2 – намеса на ръководството „Има препоръчване на събеседници.“ „Налице е не само телефонна диктатура, а и рефлекс радионачалниците да изпреварват политическия натиск и да заемат „правилна“ позиция.“ 1 – влияния на властта</p>	<p>16 – да, от които: 13 – намеса от страна на ръководството, свързвана обикновено с влияния отвън „Схемата е: политик – свой човек е медията – целесъобразно отразяване.“ „Понякога външните влияния прерастват в чиста цензура.“ „Дори когато политиките от управляващата сила не оказват директен натиск, хората на отговорни постове знаят какво се иска и го правят.“ „Влияния от страна на главния редактор или редактора за деня.“ „Влиянието се осъществява най-често при определяне на събеседници и теми.“ „Съществуват поръчкови репортажи – свежда се до: „Искам да се снима това и да се излъчи в централна емисия.“ 6 – автоцензура „Автоцензурата се дължи на страх от професионално игнориране от страна на ръководители, назначени по целесъобразност.“ „Когато властта се пази от критично отношение, тя си прави лоша услуга.“ 2 – намеса на пресцентровете; 1 – глупост; 4 – не</p>

Прави впечатление докладът на една от експертките, интервюирала значителна част от 48-е журналисти. В документа тя пише, че ограниченията в БНР и БНТ се приемат от интервюираните като „неизбежна даденост“, след като журналистът е останал в „държавна медия.“ В интервютата не се говори толкова за страх, колкото за „умора от конфликти с конюнктурата“, „несигурност“, „стремеж към предугаждане“ на това, което ще бъде обявено за стандарт“, „несвобода поради колективистични нагласи.“

Изследването „Свободата на словото и нейните ограничения“, казва Юлияна Методиева, дава допълнителна възможност чрез описването на вътрешната и външната „кройка“ на новите дрехи на цензурата, да се регис-

трира още едно измерение на посткомунистическата реалност на българското общество. Изследователката цитира в своя анализ Мария Нейкова, според която „редът на новините е точното място, за което най-много се говори за цензура и може би е по-добре да се говори за политически влияния, които могат да бъдат пряко налагани, или за услужливи хора, които се съобразяват с вероятната линия“.⁸

Желанието на националната телевизия да намери брод към бленувания професионален бряг се оказва трудно осъществимо – пътят към него се оказва преграден от дълбоката река на политическите страсти, отбелязва Маргарита Пешева.⁹ Националният екран бързо стана голям за едни и малък за други събития и личности, на входа на неговата публичност отново застанаха партийни комисари в тужурки, които при нужда подменяха важното събитие с маловажно, безжалостно сваляха предавания и тв личности, допълва Пешева.¹⁰

Десетилетие след Маргарита Пешева, Кеворк Кеворкян ще обобщи в характерния си стил, че „такава свинска цензура не е съществувала и по времето на Вълко Червенков“.¹¹ Поводът за констатацията е твърдението, че рекламния бос Красимир Гергов е предложил подкуп от 425 хил.лева на генералния директор на БНТ Кирил Гоцев. Най-тиражираните печатни медии „Труд“ и „24 часа“, както и БНТ, Би Ти Ви и Нова Телевизия отказали да дадат гласност на предложението от Кеворкян материал. Единствената медия, оповестила случая, е вестник „Дума“.

На този фон неслучайни са констатациите на немалко изследвания, според които политическият натиск и вмешателство в работата на радио- и телевизионните оператори продължава, а БНТ не постига особен напредък по отношение на превръщането си в обществен оператор.¹²

„Послушната българска журналистика“

Здравко Райков изразява становище, според което елегантно осъществяваният от страна на управляващите натиск и прикритата цензура в условията на растящи икономически затруднения пред медиите, на безработица сред журналистическите среди се допълва с автоцензурата на журналиста, който се стреми да съхрани хляба си. По този начин, категоричен е изследовате-

⁸ МЕТОДИЕВА, Юлияна. Новите дрехи на цензурата. Политическата цензура в България... с.248, 260

⁹ ПЕШЕВА, Маргарита. Телевизия в преход. София: Магус, 1998, с.8

¹⁰ Пак там, с.9

¹¹ КЕВОРКЯН, Кеворк. Кеворк проговаря 2. София: Millenium, 2008, с.232

¹² КАВРЪКОВА, Ася. Телевизията в Европа: Последващи доклади 2008. София: Отворено общество, 2008, с.57, 87

лят, все по-послушната българска журналистика отнема свещеното право на гражданина на личен избор – тя му предлага послания, които са добре обработени, селектирани, и насочват неговата мисловна дейност към изводи, които властта очаква да направи гражданинът.¹³

Авторът описва и използваните медийни техники за манипулация:

Създаване на нови доминанти върху незаслужаващи внимание събития, които получават представа за изключителност;

Преразпределение на приоритети, т.е. изключително строг подбор на това кое, кога, как и колко трябва да бъде предадено в печата, радиото и телевизията;

Игнориране на определени сведения – по примера на Джон Стайнбек, който казва, че неистината се крие в премълчаването;

Омаловажаване на информация – дадени събития се излъчват във време, което не събира публика, или се пъкват някъде на вътрешни страници, отдели им се незначително място, използват се кратки информативни жанрове и т.н.;

Техниките на „блестящата неопределеност“, при които се експлоатират положителни емоции и чувства и пр. В резултат обикновените хора приемат реформата, но без обаче да си дават сметка за нейната дълбочина, за многогодишните изпитания, които ги очакват.

Позицията на Здравко Райков е застъпена и от Васил Пенев, според когото „темата за свободата на личността трайно ще остане второстепенна за политическите сили“ и „тя ще продължи да се икономизира“¹⁴.

Свое виждане по темата предлага и Георги Лозанов. Изследователят дава пример със своя дядо, който сутрин ставал в 4ч. и хващал колорадските бръмбари от картофите в бурканче от кисело мляко. Лозанов попитал дядо си „с детски социалистически плам“ защо не ги пръска с отрова, а възрастният мъж му отвърнал, че по този начин бръмбарите ще измрат, но ще се съсипе и почвата. Изходът от онтологическата цензура е в отказа да се обработва отровена медийна почва, казва авторът, в готовността за грижа освен за собствените послания, и за средата, в която те попадат, контролирайки смисъла не само на текста, но и на контекста.¹⁵

Дълбоко утвърдено е убеждението, казва Ивайло Знеполски, че „който владее медиите, владее мненията, а който владее мненията, владее властта“¹⁶. Докато това убеждение при авторитарните режими се отстоява по пътя на бруталната цензура и прякото ръководство на медиите, то и демократичните

¹³ РАЙКОВ, Здравко. Четвъртата власт и свободата на личността в България.с.101

¹⁴ ПЕНЕВ, Васил. Българските политически сили и свободата на личността. Гражданското общество и правата на личността, сборник. София: Фондация „Фридрих Еберт“, 1997, с.95

¹⁵ ЛОЗАНОВ, Георги. Скриване чрез откриване. Политическа та цензура в България. с.270

¹⁶ ЗНЕПОЛСКИ, Ивайло. Измамната лекота на демокрацията. София: Изток-Запад, 2020, с.272

режими не се разделят лесно с изкушението да влияят на редакционната политика, но намесата им е по индиректни пътища – чрез кадровата политика или размяната на различни по форма услуги, казва изследователят.

Знеполски застъпва схващането, че трудно в медиите се разграничават чистата информация (доколкото тя съществува), неутралното и добросъвестно предаване на факти от:

1. скритата реклама (интервю с обвинен от прокуратурата бизнесмен за връзки с мафията, в което под претекст за обективност му се предоставя възможност да изчисти публичния си образ;

2. манипулацията (обявяване на слаба реколта на житото при добри показатели с оглед повишаване на цената или обявяване на фалшива грипна епидемия, за да се продаде предварително закупената противогрипна ваксина);

3. интересите на собствениците на медията (злепоставяне на конкурентната корпорация или рекламиране продукта на извънмедийната дейност на собственика);

4. обслужването на властта или конфронтирането с нея¹⁷.

Лиляна Андреева изследва похватите на манипулацията чрез новините. Изхождайки от тезата, че подборът на фактите е един от най-разпространените начини да се премълчи важна новина, като се изведе и покаже несъщественото, тя откроява 17 способа:

Начинът на снимане – всичко зависи от „гледната точка“ на камерата, изборът на съответен план, ракурс, осветление, цвят и пр.

Монтажът – може да „разчете“ събитието по различен начин чрез кръстосан, паралелен, художествен начин на монтиране.

Словото – покриващо образа в новинарската емисия, то има способността да предложи „допълнителни“ факти към случващото се.

Интонацията – може да „насочва“ зрителя към определен начин на възприемане на факта – иронична, агресивна и т.н.

Поведението на водещите – невербалното поведение при съобщаване на новината с подчертаване на определени думи, нарочно използване на паузи, гримаси, въздишки и други техники може да има връзка с манипулативни цели.

Подредбата на новините – това е израз на субективна преценка за важно и неважно., като подмяната на същественото с несъществено формира определени нагласи.

Цикличността и повтаряемостта на фактите – цели да залегнат дълбоко в съзнанието и да се запомнят.

Мозаичният начин на подреждането – то може да разпилее възприятието и да се възприемат важни факти като фрагменти.

¹⁷ Цит. съч., с.274

Премълчаването, забавянето, полуновината – изпитан метод за манипулация е ако един факт не се появи в телевизията, колкото и важен да е, той не съществува.

Повторенията на съобщенията от пресата – по този начин някои „удобни“ за комуникатора факти се затвърждават.

Информационният недостиг и информационният шум – това са два противоположни манипулативни методи.

Използването на определени източници на информация – то може да бъде целенасочено към държавни служби, политически лидери, пресцентрове, като нерядко не се афишира политическата принадлежност на някои източници.

Използване на слухове, насаждане на страхови състояния.

Позоваване само на един източник на информация на информация – наред с прибързаните присъди от екрана на определени лица и групи е ясен знак, че медията има целенасочени интереси.

Предпочитанието на конфликти пред хармонията, изключителното пред нормалното, негативното пред позитивното – това насажда определени възгледи и настроения.

Използване на архиви – когато са изключени от историческия им контекст е силно емоционално средство за налагане на определени „истини“.

Инсценировка на събития – един от най-неетичните начини на правене на новини.¹⁸

В политически план, едва ако е консумирана на „второ ниво“, свободата на словото не позволява членовете на обществото, според тезата на Ноам Чомски, да се превърнат в „объркано стадо“ – след като са гласували по време на избори, „да се оттеглят и да станат зрители на действието“ до следващия вот. Медиите са действително свободни, когато са в състояние да включат обратно в действието „обърканото стадо“. С други думи, когато всекидневно „връщат“ на отделния човек властта, която той е дал на политическите институции.¹⁹

Що се касае до връзките с обществеността, отбелязва Чомски, те са създадени в Америка с цел да контролират мисленето на хората. Народът трябва да е разбит на атоми – разделени и самотни. Не се предвижда възможността за тяхното организиране, защото в такъв случай те могат да се превърнат в нещо повече от зрители на действието, посочва Чомски.²⁰ Затова, допълва изследователят, се работи усилено за избягване на гнева на „обърканото стадо“. Трябва да се отвлече вниманието му, да се призовава да скандира безсмислени

¹⁸ АНДРЕЕВА, Лиляна. Телевизионни жанрове. София: СИМЕЛПРЕС, 2010, с.24-28

¹⁹ ЛОЗАНОВ, Георги. Скриване чрез откриване. Политическа та цензура в България. с.270

²⁰ ЧОМСКИ, Ноам. Медиите под контрол. Забележителните постижения на пропагандата. София: Агата-А СД, 1994, с.12

лозунги, необходимо е да бъдат постоянно наплавани, за да не започнат да мислят и да бъдат изолирани един от друг²¹.

Някои виждат в поддържането на силни обществени медии гаранцията за блокиране на господството на големите медийни компании, отбелязва Антъни Гидънс. Големите обществени медийни системи като Би Би Си обаче създават свои собствени проблеми. В повечето страни самите те са монополисти и в много държави те ефективно се използват като средство за държавна пропаганда. Въпросът кой трябва да регулира регулиращите тук се откроява с особена сила, категоричен е британският социолог.²²

Някак закономерно Франк Манкевич, някога прессекретар на президента Джон Кенеди и колегата му, съавтор на книгата „В Белия дом“ Джоуел Суердлоу обобщават – повечето опити за цензура са прикрити, но цензура съществува.²³

Философски и психологически проблем

Кирил Нешев извежда тезата, че журналистът трябва да защитава високия престиж на специализираната институция, която има изключително важно морално, възпитателно и идеологическо въздействие. Този престиж и авторитет не биха могли да се защитават – казва Нешев, ако журналистът се поддава на сензационност в изложението на събитията, „слиза“ до равнището на слуховете, разпространява сведения и информация, които имат вреден характер и са в ущърб на членовете на масовата аудитория. По този начин журналистът носи осезаема лична отговорност, която следва от достоверността и правдивостта на информацията, от самоограничаването му, което той си налага в името на защитата на обществените интереси.²⁴

Изследвайки явлението медийна манипулация, Толя Стоицова откроява две особено съществени измерения при преднамерените опити за влияние. Целенасоченият опит да се прикрият намеренията за социално влияние се нарича манипулация, казва авторът, докато откритото влияние е опит от страна на влияещия да формулира така целите на дейността, че те да бъдат атрактивни за търпящите влияние. Другото измерение, допълва Стоицова, се фокусира върху контрола, респективно отсъствието на контрол, над подкрепленията, ръководещи поведението на обекта на влияние²⁵.

²¹ Пак там, с.15

²² ГИДЪНС, Антъни. Социология. София: Прозорец, 2003, с.394

²³ МАНКЕВИЧ, Франк. СУЕРДЛОУ, Джоуел. САЩ: Телевизията и американският начин на живот. София: Паргиздат, 1982, с.294-295

²⁴ НЕШЕВ, Кирил. Философска етика. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2013, с.132

²⁵ СТОИЦОВА, Толя. Лице в лице в медиите. Въведение в медийната психология. София: Просвета, 2014, с.129

Тук съществено значение има обяснението на масмедииите върху Аз-а от психологическа гледна точка. В масовият случай хората обичат да се възприемат като компетентни и интелигентни и затова често виждат себе си като неподатливи на масмедийни влияния, които могат да имат нежелани последиствия. И точно същата мотивация е причина да се мисли, твърди Стоицова, че другите хора по-лесно изпитват вредното влияние на масмедииите, тъй като сравнението „ние и другите“ е в наша полза. От друга страна, увереността в собствения здрав разум може да заблуди индивида, че е имунизиран срещу негативните ефекти, идващи от масмедииите.

Таблица 2: Измерения при оказване на влияние според Толя Стоицова

	Открито влияние	Манипулация
Източникът на влияние не опосредства подкрепленията	Заплахи и обещания	Контрол над подкрепленията
Източникът на влияние опосредства подкрепленията	Убеждаване (предупреждения и обещания)	Информационен контрол: 1. Филтриране на информацията 2. Предупреждения и обещания

Манипулация и възприятия

Елка Добрева посочва, че човек се стреми не само да манипулира, но и да бъде манипулиран. Хората предпочитат да бъдат участници в масова взаимна манипулация – всеки човек дълбоко в себе си, подсъзнателно или инстинктивно, знае, че за да запази разума си, за да съхрани човешкото у себе си, трябва не само да манипулира другите чрез своите текстове, но и да бъде манипулиран чрез техните текстове²⁶.

За тази цел, от изключително важно значение е стратегическият подбор на новините, както вече стана дума. Според немския медиен специалист Герхард Малецке, в търговските институции комуникаторите се стремят да нагодят своите съобщения към вкуса, желанията и очакванията на публиката

²⁶ДОБРЕВА, Елка. Защо текстът манипулира? Текстът като манипулация, сборник. Шумен: УИ „Епископ Константин Преславски“, 2002, с.9

и да избягват всички теми, които биха могли да предизвикат недоволство у една или друга група. Затова тези системи предлагат преобладаващо леки, забавни и необвързващи сюжети, като изключват от своя списък „костеливите орехи“ на обществения живот. Резултатът от това е социална апатия – слепота и безразличие у публиката към проблемите на обществото²⁷.

Валери Найденов подкрепя тезата за умел тематичен подбор и йерархия в новинарските ценности, казвайки, че във всеки вестник „има редукция, но има и хиперболизация“. Докато се раздуват нищожни по своята същност събития, други умишлено се изместват на задни страници. Изобщо всичко случващо се в пресата у нас през последните десетилетия е много повече случка в езика, отколкото случка в реалността според схващането на Георги Лозанов²⁸.

Заклучение

Актуалността на проблема за автоцензурата в българските медии придобива все по-отчетлив и болезнен характер. Сякаш покосени от своеобразен Стокхолмски синдром, определена част от родните издатели, продуценти, редактори, продуценти и „обикновени“ журналисти сами налагат ограничения върху медийната политика на изданията, в които работят.

Наред с това, отбелязва Луливера Кръстева, правенето на качествена журналистика става все по-трудно поради редица причини, които могат да бъдат обособени в четири групи:

Политически и икономически натиск;

Занижени професионални критерии;

Журналистите предпочитат лоното на спокойната „потребителско-развлекателна журналистика“;

В резултат на това все по-често властта, управляващите, политиците задават дневния ред на обществения дебат, а не медиите²⁹.

Експертните становища по въпроса с автоцензурата са категорични в заключенията си както по отношение на осветляване на проблема и неговото дефиниране, така и за начините на въздействие и манипулация. Твърде малко, все още, са изследванията за характера и функциите на този феномен в последните десетилетия. Би бил позитивен знак за специалистите, работещи в руслото на журналистиката и връзките с обществеността, да разгърнат своите

²⁷Цит. по ЗАМБОВА, Антония. Манипулативни езикови стратегии в печата. София: Сема РИШ, 2000, с.68

²⁸Пак там, с.63

²⁹КРЪСТЕВА, Луливера. Социални конфликти и медиен резонанс. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2019, с.149

проучвания в тази насока и този актуален казус тепърва да бъде наблюдаван, анализиран и подложен на множество становища и препоръки от все по-голям кръг изследователи. Целта на настоящия труд е именно такава и при възбуждане на по-широк научен интерес тя би била изпълнена.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АЛФАНДАРИ, Елиезер. Свобода на словото и цензура в съвременна България. Политическата цензура в България. Варна: УИ „Черноризец Храбър“, 2003
- АНДРЕЕВА, Лиляна. Телевизионни жанрове. София: СИМЕЛПРЕС, 2010
- ГИДЪНС, Антъни. Социология. София: Прозорец, 2003
- ДОБРЕВА, Елка. Защо текстът манипулира? Текстът като манипулация, сборник. Шумен: УИ „Епископ Константин Преславски“, 2002
- ЗАМБОВА, Антония. Манипулативни езикови стратегии в печата. София: Сема РШ, 2000
- ЗНЕПОЛСКИ, Ивайло. Измамната лекота на демокрацията. София: Изток-Запад, 2020
- КАВРЪКОВА, Ася. Телевизията в Европа: Последващи доклади 2008. София: Отворено общество, 2008
- КЕВОРКЯН, Кеворк. Кеворк проговаря 2. София: Millenium, 2008
- КРЪСТЕВА, Луливера. Социални конфликти и медиен резонанс. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2019
- МАНКЕВИЧ, Франк. СУЕРДЛОУ, Джоуел. САЩ: Телевизията и американският начин на живот. София: Партиздат, 1982
- НЕШЕВ, Кирил. Философска етика. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2013
- ПЕНЕВ, Васил. Българските политически сили и свободата на личността. Гражданското общество и правата на личността, сборник. София: Фондация „Фридрих Еберт“, 1997
- ПЕШЕВА, Маргарита. Телевизия в преход. София: Магус, 1998
- ОГНЯНОВА, Нели. Медийна политика и право на ЕС. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2014
- СЕМОВ, Марко. Българска народопсихология. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2001
- СТОИЦОВА, Толя. Лице в лице в медиите. Въведение в медийната психология. София: Просвета, 2014
- ЧОМСКИ, Ноам. Медиите под контрол. Забележителните постижения на пропагандата. София: Агата-А СД, 1994

References: transliteration

- ALFANDARI, Eliezer. Svoboda na slovoto i tsenzura v savremenna Bulgaria. Politicheskata tsenzura v Bulgaria. Varna, UI “Chernorizets Hrabar”, 2003
- ANDREEVA, Lilyana. Televizionni zhanrove. Sofia: SIMELPRESS, 2010
- GIDANS, Antani. Sotsiologiya. Sofia: Prozorets, 2003
- DOBREVA, Elka. Zashto tekstat manipulira? Tekstat kato manipulatsiya, sbornik. Shumen: UI “Episkop Kontantin Preslavski”, 2002
- ZAMBOVA, Antoniya. Manipulativni ezikovi strategii v pechata. Sofia: Sema RSH, 2000
- ZNEPOLSKI, Ivaylo. Izmamnata lekota na demokraciyata. Sofia: Iztok-Zapad, 2020
- KAVRAKOVA, Asya. Televiziyata v Evropa: Posledvashti dokladi 2008. Sofia: Otvoreno obshtestvo, 2008
- KEVORKYAN, Kevork. Kevork progovarya 2. Sofia: Millenium, 2008
- KRASTEVA, Lulivera. Socialni konflikti i medien rezonans. Sofia: UI “Sv. Kliment Ohridski”, 2019
- MANKEVICH, Frank. SUERDLOW, Dzhouel. USA: Televiziata i amerikanskiat nachin na zhivot. Sofia: Partizdat, 1982
- NESHEV, Kiril. Filososfska etika. Sofia: UI “Sv.Kliment Ohridski”, 2013

- PENEV, Vasil. Bulgarskite politicheski sili i svobodata na lichnostta. Grazhdanskoto obshtestvo i pravata na lichnostta, sbornik. Sofia: Fondaciya "Fridrih Ebert", 1997
- PESHEVA, Margarita. Televiziya v prehod. Sofia: Magus, 1998
- OGNYANOVA, Neli. Mediina politika i pravo na ES. Sofia: UI "Sv. Kliment Ohridski", 2014
- SEMOV, Marko. Bulgarska narodopsihologiya. Sofia: UI "Sv. Kliment Ohridski", 2001
- STOITSOVA, Tolya. Litse v litse s mediite. Vuvodenie v mediinata psihologiya. Sofia: Prosveta, 2014
- CHOMSKY, Noam. Mediite pod kontrol. Zabelejtelnite postizheniya na propagandata. Sofia: Agata-A SD, 1994

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТО ДА КОМУНИКИРАШ ЗДРАВЕ – PR ЗА БОЛНИЦИ

ВАЛЕНТИНА МАРИНОВА

Катедра „Комуникации, връзки с обществеността и реклама“

e-mail: valivmar1@gmail.com

Valentina Marinova. THE CHALLENGE OF COMMUNICATING HEALTH – PR FOR HOSPITALS

Abstract The report presents the results of communication done by hospital care facilities' with their patients, healthcare professionals and partners. It also analyzes the opportunities coming from using the internet and social networking to reach out to the community. PR events organized by hospitals are targeting creating closer relationships and trust between their external and internal communities. Basic elements of building the image of medical institutions, such as architectural design, interior features influencing the perceptions of patients and staff, are analyzed.

Keywords: PR, hospitals, medical facilities, public relations, social marketing

Имиджът на болница трябва да започне да се изгражда от зараждането на идеята за болница.

Всеки един от елементите на изграждането на имиджа на лечебно заведение трябва да бъде пречупен през призмата на социалния маркетинг. Но естествено трябва да имаме предвид и чувствителността и спецификата на сферата здравеопазване. Маркетинг комуникациите на здравните заведения вървят по своя тънка линия и несъвсем отъпкана пътека. Особено у нас рекламата на лечебни заведения все още е на етап „проба-грешка“, за разлика от широкия опит на фармацевтичните компании, също част от сферата на здравеопазването.

Целта на това изследване е да се отбележат похвати и действия на мениджърските състави на лечебните заведения в изграждането на образа на болница и такива, които са довели до повишаване на доверието и лоялността на пациентите и медицинския персонал. Да се отбележи важното място на интериорните и екстериорни хроматемни решения, за промяна на отношението на пациентите към институцията болница.

Наблягане на необходимостта от PR експерти и здравни мениджъри подготвени да комуникират темата „Здраве“, не само в екстремни ситуации като епидемичната обстановка за COVID-19, но и при регулярни и планирани PR събития.

Методи

Чрез анализ на съществуващи лечебни заведения – архитектурни знакови системи, хроматемни знакови системи.

Чрез провеждане на анкета сред бъдещи, настоящи и бивши пациенти на лечебните заведения.

Чрез анализ на представянето и активността на лечебните заведения в интернет пространството – сайт, Фейсбук.

Интервюта с PR експерти на лечебни заведения организирани, провели и след това анализирани постигнатите резултати от събитията и настъпилите интериорни, и екстериорни промени в болниците.

„Социалните маркетолози вярват, че опитът, а не теорията, предлага най-полезните съвети, че с всяко наше усилие се задълбочава нашето разбиране – как да постъпим и реагираме по-добре в следваща ситуация.“¹ За това в тази статия се разглеждат елементи и ситуации от реалната практика на болничния PR. Теоретичните модели на комуникационните кампании са елемент от социалният маркетинг, който е определен в част от социалните психологически изследвания проведени още преди Втората световна война и са били старателно синтезирани и кодифицирани от Уилям Макгуайър, Еверет Роджърс и Брайън Флей и други.²

Архитектурният проект – Локация на лечебното заведение

Инфраструктура, заобикаляща среда, природа и достъпни транспортни връзки, пространства в интериорната среда, това са стартови елементи при изграждането на идеята за създаване на болница. Мястото и вида на сградата за болница трябва да се избере след задълбочен анализ на основни елементи,

¹R.K. Manoff, *Social Marketing: New Imperative for Public Health* New York: Praeger, 1985, 47-48.

²W.J. McGuire, “Theoretical Foundations of Campaigns,” in *Public Communication Campaigns* Newbury Park, Calif.: Sage Publications, 1989, 43-65; E. Rogers, *Diffusion of Innovations* New York: Free Press, 1983; B.R. Flay, “On Improving the Chances of Mass Media Health Promotion Programs causing Meaningful Changes in Behavior,” in *Health Education by Television and Radio*, ed. M. Meyer Munich: Saur, 1981; and B.R. Flay, D. DiTecco, and R.P. Schlegel, “Mass Media in Health Promotion: An Analysis using an Extended Information-Processing Model,” *Health Education Quarterly* 7, 1980, 127-147

които биха повлияли върху рентабилността на инвестиционния проект. В общественото съзнание има изградени стереотипи за екстериора и интериора на лечебно заведение. Въпреки че съществуват изключения екстериорното оформление на повечето болници в България си приличаха. Сиви, скучни от архитектурна гледна точка сгради с изчистени и идентични кубични форми. След 1995 г., когато започват да се появяват и първите частни лечебни заведения, архитектурните догми по отношение на визията се разчупват и по отношение както на екстериор, така и на интериор. За жалост, това не винаги е печеливш подход. Новото и модерното привлича интереса, но когато проксемите не са съобразени с очакванията на пациентите, това е минус. Много често болничните стаи са по-компактни, а коридорите направо тесни. Това допринася за допълнителната подтиснатост на пациентите.



Ил. 1

Хроматемната система

Тук на помощ идват хроматемните решения. „Хроматемата е знак, изразяващ психологическата стойност на цветовете.“³ Чрез използването на по-меки, топли и уютосъздаващи цветове, малките частни болници изграждат усещането за битови условия и така притъпяват напрежението при престой в болнично заведение. В бутиковите лечебни заведения присъстват бледо-прасковения цвят, млечно зеления, бебешко син, аквамарин и други нюанси

³КАФТАНДЖИЕВ, Христо. *Absolut semiotics in absolute world*. Университетско издателство „Св. Климент охридски“, София – 2020, стр. 405

ведещи съзнанието до спокойствие. Понякога твърде силното приближаване на визията на болницата до домашния уют и екстериорно внушение, създава усещането и очакването за по-фамилярно отношение от персонала и намалява дисциплината у пациентите свикнали със строгостта на сивотата и стерилността в големите, държавни и университетски болници.

Декоремите

Същите тези меки и успокояващи цветове, но в облеклото на обслужващия персонал, също допринасят за разчупването на стресовата обстановка, в която се намира съзнанието на пациента постъпващ в болница. „Декоремите са функции едновременно и от чисто природни, но и социални нужди. Те са индексален знак, чрез който изразяваме и социален статус.“⁴ Тук влизат както интериорните декоремии, така и декоремите на персонала. Декоремите на интериора са вече задължителните картини в болничните коридори и стаи, бельото с което са покрити леглата, често присъстващите вази или саксии с цветя. В декоремите на персонала виждаме признаците на техния статус – специфичните медицински туники и престилки, които в някои лечебни заведения са в зависимост от позицията на служителя (лекар, сестра или санитар), в други – медицинските специалисти сами избират в какво „настроение“ цвят ще са облечени.



Ил. 2

Комуникации с общността

Като част от социалния маркетинг – връзките с общественоста трябва да развият резонанс между целевата общност и ин-

⁴Пак там

ституцията, да планират и поддържа запазването на този резонанс.⁵

Връзките с обществеността са управленска функция за предоставяне, разработка и поддръжка на отношения, основани на изгода и взаимни комуникация между институцията и целевите общности, които играят основна роля за успеха и неуспеха на институцията болница.⁶

Връзките с обществеността е изкуство и социална наука за консултиране и организиране на услуги от името и на двете страни – институция и целева общност – пациентите, чрез правене на анализ на тенденциите и оценка на резултатите, които тези тенденции причиняват.⁷

Държавните болници не са организации с нестопанска цел, тъй като целта на тяхното създаване е да предоставят здравни услуги на обществеността, предимно на нуждаещите се; на малка или никаква цена. Техните услуги са с високо социално значение. За това пред тях стоят много предизвикателства, с които се сблъскват, като нарастване на очакванията на пациентите по отношение на предоставяните услуги и повишена конкуренция от страна на частни здравни организации. Тук управлението на държавните и общинските болници е в безизходица. Те не само, че нямат финансова възможност, техните мениджъри са медийно неграмотни и не биха могли сами да създадат полезна комуникация с обществеността.

Малко са смислените методи за разграничаване и диференциация от маркетинговете на резултата от липсата на професионално изградена комуникация, тъй като пациентите не играят активна роля в маркетинга. Пациентите основават мненията си на повърхностни фактори като външния вид на болничните съоръжения, удобства и вкус на болничната храна.⁸

В малките населени места информацията за местното лечебно заведение е от „съседката”, просто защото няма от къде другаде да я получат. „Отбеляза се, че ако потребителите търсят информация, преди да закупят уреди и други продукти, то естествено е да очакваме от тях да направят същото за здравеопазването, което е нещо жизненоважно“.⁹

С работодателите, които сега се очертават като купувачи на здравни услуги, правейки корпоративни здравни застраховки, фокусът върху лекаря отстъпи на заден план, маркетингът е насочен към потребителите.¹⁰

⁵Dominick R. Joseph. The Dynamics of Mass Communications, McGraw Hill, New York, 1996

⁶Scott M. Cutlip - Allen H. CenterGlen M. Brom. Effective Public Relations, 7th Edition, New Jersey; Prentice – Hall Inc, 1994

⁷Wilcox Dennis L. - Philip H. AultAgee Warren K - Glen T Cameron. Public Relations Strategies and Tactics, Sixth Edition, USA: Longman Inc., 2000

⁸THOMAS, R. Marketing Health Services. Chicago Health Administration Press, 2005

⁹BURDETTE, R. A. Marketing quality to consumers – Does it work for the Marketer?. An unpublished MA Thesis Submitted to the Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural Mechanical College. Pp1 – 40, 2007.

¹⁰THOMAS, R. Marketing Health Services. Chicago Health Administration Press, 2005

Но маркетинг не е залегнал като трудова характеристика в трудовия договор на никого от членовете на персонала на общинските и областните лечебни заведения.

Така доставчиците на здравни услуги в частния сектор разбраха, че един от начините за управление на тези предизвикателства е използването на връзки с обществеността и болничен маркетинг. Също така са открили, че е по-лесно и по-евтино задържането на стари пациенти, отколкото намирането на нови.

Обществеността, която имам предвид в този анализ е обществото в пряка връзка с лечебното заведение. Общественост – в случая на болница включва членове на персонала, пациенти и роднини на пациентите, и управителния съвет. Скот и Сентър¹¹ дефинират Връзките с обществеността като управленска функция, която оценява обществените нагласи и процедури, обществен интерес, и изпълнява програми за действие за постигане на общественото разбиране и приемане. Кое в много случаи е недостижимо за лекар или икономист без допълнителна квалификация в сферата на масовите комуникации.

Болницата е място където работят хора, професионалисти лекари, медицински сестри, техници, парамедици, управленски персонал, които са в контакт с общността – пациенти и роднини. Във връзките с обществеността, целеви общности са групите, които са пряко или косвено свързани с организацията. По отношение на болниците, се възприема, че целевата общност са само „пациентите“ на практиката, но лекари, медицински сестри, другият персонал и цялата общественост са във фактическия обхват на целевата група.

Дейностите на отделът или специалистът по връзки с обществеността трябва да се извършват, като са в обслужване на всички групи, индивиди и институции, свързани с болницата. Най-важната страна на болниците от гледна точка на връзките с обществеността е тяхното задължение да обслужват с информация всички класи на обществото и индивиди от различни възрасти, пол, раса и индивидуалности.

Разглеждам няколко примера от практиката за възстановяване на обичайните за болниците PR събития от преди COVID-19 епидемията. В болницата в Панагюрище Uni hospital, възстановиха състезанието „Двама в колата“. Събитието е четвъртото от кампанията „Победителите“ на Онкологичен център „Уни Хоспитал“, която подкрепя пациентите със злокачествени заболявания. Пациенти с онкологични заболявания, техни близки, приятели и работещи в МБАЛ „Уни Хоспитал“ се включиха в автомобилното състезание по майсторско шофиране. Пациенти, техни близки, лекари и медицински сестри

¹¹Scott, M. Cutlip and Allen H. Center. Effective Public Relations. Prentice - Hall, Inc. Englewood cliffs, New Jersey, 1964.

от МБАЛ „Уни Хоспитал“ седат рамо до рамо „двама в колата“, за да покажат, че са победители и в живота, и зад волана. Идеята на кампанията е да покаже, че въпреки предизвикателствата на диагнозата и лечението, прилагането на правилния медицински и психологически подход към пациентите дава възможност за нормален начин на живот. Предишните три събития от инициативата – „Майсторско шофиране“, „Тя е красива“ и „Той е“ също постигат огромен успех и широко одобрение. Това състезание повишава усещането за екипност, доверието и уважението между лекар и пациент.



Ил. 3

А лоялността в пациентите и общността се изграждат от най-ранна детска възраст, с отношение, внимание и професионализъм. Отбелязването на всеки подходящ повод, всяко празненство в болницата, каквато е практиката и в МБАЛ „св. Пантелеймон – Плевен“, повишава степента на удовлетвореност у пациентите, намалява стреса във всички участници в процеса на лечението. От тази удовлетвореност се повишава и репутацията на лечебното заведение. Изграждат се отношения на доверие и усещане за специално внимание, които водят и до вяра в професионализма на здравните работници.



Ил. 4

Тези породени емоционални състояния у екипа и пациентите се възвръщат и в моменти, когато болницата се нуждае от съпричастността на общността. Това е видимо, когато болниците се обръщат към гражданите с покани за дарителски кампании, като те не са само финансови. Пациентите се чувстват част от екипа и приемат болницата за свое място, към което имат отговорност и проявяват разбиране в тежки за населението моменти.



Ил. 5

Такива кампании рядко можем да срещнем при общинските и областните болници, те нямат в екипите си PR специалисти, нямат финансова въз-

можност за организиране, на каквито и да било събития за приобщаване на общността, връзката с пациентите е до висока степен превърната в социална дейност с ниско качество, което не е по вина на членовете на екипа и техния професионализъм.

Вътрешноболнични комуникации

Имайки предвид и кризата с недостиг на медицински кадри, някои болници организират и събития на своята територия, насочени към здравни специалисти, пред които да покажат най-нови технологии и апаратура за лечение в различни специалности налични вече в лечебното заведение, като така да привлекат амбициозни нови членове на екипите си.



Ил. 6

Чрез тези обучения, в които се включват и специалисти извън екипа на самото здравно заведение, се увеличава и пациентопотока, който разчита на специалистите от медицинските центрове за извън болнична медицинска помощ за информация – къде, в коя болница и при кои специалисти да извършат необходимите им изследвания, процедури и лечение. Както ще видим в резултатите от осъществена анкета, голям процент от пациентите разчитат на личните лекари и диагностициращи специалисти от извън болничната помощ, за насоки и избор на локация за болнично лечение.



Ил. 7

С цел привличане и задържане на високо квалифициран персонал се отбелязват с празнични събития професионални празници, на които се отличават и награждават специалисти от екипа с високи постижения или с високо уважение сред пациентите. Това показване на уважение повишава лоялността на членовете на екипа и повишава техният стремеж за предоставяне на по-високо качество на обслужване на пациентите.



Ил. 8

В една от частните болници организират хоризонтална и вертикална оценка в средите на самия екип на лечебното заведение. Лекарите и специалистите сами оценяват своите колеги и отличените с най-висока оценка получават ваучер за екзотично пътуване в отдалечени дестинации. От ръководството на болницата споделят, че това е един добър начин да повишат стремежа за приятелска обстановка на работното място, уважението и колегиалността в болничния екип.



Ил. 9

В заключение от проведеното изследване можем да изведем потвърждение на тезите, че болниците с активно работещ PR специалист имат по-високо доверие и изградена съпричастност от страна на пациентите, служителите и общността, с която са във взаимовръзка. Комуникационната компетентност на болничните мениджъри повишава рейтинга на ръководената от тях болница, както сред пациентите така и сред персонала. Тяхната способност да се доверят на специалист за подбирането на релевантни елементи при изграждането на облика (екстериорен и интериорен) на нови и утвърдени здравни бази, извежда развитието на здравеопазването на нов етап. Тези новости (на българския пазар на здравеопазването) в управлението на болнични структури водят до необходимостта от изработването на научна програма за здравни

мениджъри, които да оценяват необходимостта от развиването на връзки с обществеността в ръководените от тях заведения.

Големината на една болница се измерва с нейните специалисти, а не с квадратурата на помещенията.

С благодарност към PR екипите на МБАЛ Унихоспитал, Аджибадем Сити клиник УМБАЛ Токуда, МЦ „Стайков и фамилия“, МБАЛ „св. Пантелеймон – Плевен“ и Национално сдружение на частните болници за оказаното съдействие и предоставен снимков материал.

БИБЛИОГРАФИЯ

- КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Absolut semiotics in absolute world. Университетско издателство „Св. Климент охридски, София – 2020
- ANAND, R. C., A. CHAKRAVARTI. Public Relations in Hospital. Health and Population – Perspectives, 1981.
- BURDETTE, R. A. Marketing quality to consumers – Does it work for the Marketer?, 2007
- DOMINICK, R. Joseph. The Dynamics of Mass Communications, McGraw Hill, New York New Jersey, 1996
- R.K. MANOFF, Social Marketing: New Imperative for Public Health, New York: Praeger, 1985
- SCOTT M. Cutlip - Allen H. Center. Effective Public Relations, 7th Edition, New Jersey; Prentice – Hall Inc, 1994.
- SCOTT, M. Cutlip and Allen H. Center. Effective Public Relations. Prentice - Hall, Inc., Englewood cliffs, 1964
- Thesis Submitted to the Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural Mechanical College. Pp1 – 40.
- THOMAS, R. Marketing Health Services. Chicago Health Administration Press, 2005
- W.J. McGUIRE “Theoretical Foundations of Campaigns,” in Public Communication Campaigns, Newbury Park, Calif.: Sage Publications, 1989, 43-65; E. Rogers, Diffusion of Innovations, New York: Free Press, 1983; B.R. Flay, On Improving the Chances of Mass Media Health Promotion Programs causing Meaningful Changes in Behavior, in Health Education by Television and Radio, ed. M. Meyer Munich: Saur, 1981; and B.R. Flay, D. DiTecco, and R.P. Schlegel, Mass Media in Health Promotion: An Analysis using an Extended Information-Processing Model, Health Education Quarterly 7, 1980.
- WILCOX Dennis L., Philip H. AultAgee Warren K - Glen T Cameron. Public Relations Strategies and Tactics, Sixth Edition, USA: Longman Inc, 2000

References: transliteration

- KAFTANDZHIEV, Hristo. Absolut semiotics in absolute world Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment ohridski, Sofiya – 2020

НАВЛИЗАНЕ НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ (ИИ) В МЕДИИТЕ

ВЕНЦИСЛАВ ВАСИЛЕВ

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

e-mail: ventsislav_vassilev@uni-sofia.bg

Ventsislav Vassilev. ENTERING ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) INTO THE MEDIA

Abstract: The entry of Artificial Intelligence (AI) into the media is a relatively new field of research. The short definition of “Artificial Intelligence” in the European Commission documents defines it as “a concept covering a range of techniques that enable machines or code to imitate human intelligence”.

Keywords: artificial intelligence, media, ideas, technology

Навлизането на Изкуствения интелект (ИИ) в медиите е относително ново поле за изследвания. Публикации за възможно приложение на ИИ в медиите се появяват още в края на 2017-а година, но през 2019 г. за пръв изследователи в LSE – London school of economics¹, и EBU – European broadcast union², по различен начин описват и сравняват внедряването на ИИ в помощ на журналистите в различните медии. През 2021 г. Европейската комисия прие „Пакет за ИИ“ с който въвежда регулаторна рамка за работата на ИИ във всички дейности на територията на ЕС.

Кратката дефиниция на „Изкуствен интелект“ в документите на Европейската комисия го определя като „понятие, обхващащо набор от техники, които позволяват на машините или кода да имитират човешкия интелект“.

EBU определя изкуствения интелект като: „Система, която взема самостоятелни решения, клон на компютърните науки в които компютрите са програмирани да правят неща, които обикновено изискват човешка интелигентност“.

¹BECKETT, Charlie. New powers, new responsibilities A global survey of journalism and artificial intelligence”. [online]. [cited 1.12.2022]. Available from <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>

²JÄÄSKELÄINEN, Atte, Olij, Maike et. al. The Next Newsroom Unlocking The Power Of Ai For Public Service Journalism”, [cited 1.12.2022]. Available from: News Report 2019 - The Next Newsroom: Unlocking the Power of AI for Public Service Journalism | EBU

Подобна е дефиницията която използват и в LSE: „Съвкупност от идеи, технологии и техники, които се отнасят до способността на компютърната система да изпълнява задачи, които обикновено изискват човешки интелект“.

Концепцията за ИИ се заражда, когато Алан Тюринг³ публикува своята концепция за универсална машина.

През 1956 г. група изследователи от колежа „Дартмут“ организират конференция, на която се обсъждат възможностите за създаване на „мислещи машини“, които да могат да изпълняват задачи, които обикновено изискват човешки интелект, като разбиране на естествен език, разпознаване на обекти и решаване на проблеми. Това събитие често се счита за началото на съвременната област на изследванията на изкуствения интелект⁴.

ИИ навлиза в колективното съзнание през 1997 г., когато компютърът Deep Blue побеждава световния шампион Гари Каспаров в игра на шах.

Мащабното използване на данни и изкуствен интелект се очертава като „четвъртата голяма вълна в дигитализацията на журналистиката (след он-лайн, мобилните и социалните медии). Това е възможност за журналистиката, но крие риск от засилване на господството на технологичните платформи в потока от информация между хората, предупреждават от EBU.

В медиите употребата на ИИ може да бъде разделена на два големи дяла

- В полза на журналистите (в правенето на новини)
- В полза на потребителите (улеснен достъп, персонализирано съдържание).

Очаква се следващата вълна в дигиталната трансформация – в която ще има големи количества данни и ще се използват и технологиите за машинно обучение, които ще бъдат внедрени в производството и разпространението на журналистическа продукция – да има фундаментални последици за журналистиката като обществена услуга, за редакциите и начина им на работа. Някои части от журналистиката ще бъдат автоматизирани. Въпреки това, практически всички работни места ще претърпят някаква промяна, прогнозирано от EBU в доклад от 2019 г.

Традиционните медии внедряват тези технологии, но медийните компании, които доминират на пазара на съдържание, са главно технологични гиганти: Google, Apple, Facebook, Amazon, IBM, Microsoft, Alibaba и Tencent. Към 2019 година в Microsoft има 8000 специалисти по машинно обучение в

³TURING, Alan. Computing Machinery and Intelligence (1950). 10.1093/oso/9780198250791.003.0017, 2004

⁴MCCARTHY, John, et al. „A proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence.“ AI Magazine, vol. 27, no. 4, 2006, pp. 12–14

Alexa на Amazon – 5000, а в Alibaba – 25 000 служители работят по задачи, свързани с ИИ.

Някои примери от употребата на ИИ в различни медии по света

Лондонският The Times и персонализираният му имейл бюлетин, Джеймс, са пример за напреднало мислене в областта на доставянето на персонализирано съдържание до потребителите. За целта се използват сложни индивидуални методи за насочване.

В Швеция регионалният издател Mittmedia използва стратегия за персонализация, която съчетава журналистическото определяне на целите с подход към контекстуализиране на данни и използване на машинно обучение. „Мисля, че ще видим пълна персонализация и автоматизация на публикуването в близко бъдеще“, казва главният технологичен директор на компанията.

През 2017 г. Би Би Си оповести, че ще разчита на комбинация от Изкуствен интелект и машинно обучение, за да оптимизира създаването, категоризирането и повторната употреба на материали, с цел да облекчи творческите екипи. През 2020 г. медията пуска нов аудио инструмент, който използва изкуствен интелект за четене на статии от уебсайта си на глас с приятелски, лесен за разбиране северно британски акцент. (След 2020-а такива приложения се появиха и в България).

Медията разработва и система, която да позволи заснемането на „живи“ събития от малки екипи чрез съчетаването в едно отдалечено от събитието място, работните места на режисьор, оператор, звуков асистент.

Агенция „Ройтерс“ не само използва ИИ, но и „продава“ достъп до публикации и данните, натрупани в архива си. През 2020 г. компанията обяви прототип за първа в света: напълно автоматизирана, система за обобщение на спортните новини. Прототипът се комбинира с входящи данни за футболни мачове от английската висша лига. Алгоритъм комбинира фотографията и отчитането в реално време на Reuters с емисия данни „минута по минута“ за случилото се в играта. Автоматично се генерира отчет за всеки мач, а думите, описващи събитието, се синхронизират със съответната картина. (например изпълнението на дуппи). Новата система синтезира видеоклипове на човешки водещ, четящ докладите. С други думи, след като предварително са заснели водещия да казва името на всеки футболен отбор във Висшата лига, всеки играч и почти всички възможни действия, които могат да се случат в дадена игра, Reuters вече може да генерира неопределен брой синтезирани отчети за мачове, използвайки неговия готовите образи.

Китайското приложение за новини Toutiao (създадено от Bytedance – компанията, създаде и TikTok) използва алгоритми за машинно обучение за

откриването на източник и съдържание, което потребителите ще намерят за най-привлекателно. Toutiao научава за читателите чрез събиране на данни за броя докосвания на екрана, кликове, време, прекарано в четене на дадена статия, коментари и взаимодействие на потребителя със съдържанието, тяхното местоположение, часа от деня, в който потребителят чете материала. Данните се събират автоматично. Резултатите са едновременно невероятни и плашещи, тъй като приложението има стотици милиони потребители, които средно го използват повече часове на ден, отколкото хората, използващи Facebook, прекарват пред екрана.

Необходимост от изследването

Тези (а и много други) примери показват защо изследването на навлизащия в медиите изкуствен интелект е изключително важно за бъдещите професионални журналисти.

Целта на научната работа е да изследва във всички аспекти приложението на Изкуствения интелект за синтезиране, обработване и предоставяне на информация в журналистиката и медиите в България.

Предвидено е това да стане чрез анализ на чуждия опит (Изкуствен интелект използват Ройтерс, Би Би Си, А Ер Де и други), както и на средата у нас.

Дисертацията следва да обхване историята, техническите, юридическите и журналистическите аспекти на работата с изкуствен интелект за нуждите на медиите.

Различните приложения на изкуствения интелект (в помощ на журналистите и на потребителите) следва да бъдат обстойно разгледани.

Основна задача е да се намерят адекватни решения, приложими за българската среда.

През 2021 г. LSE откри 10 възможни практически приложения на ИИ в медиите, които добре обрисуват възможностите на ИИ днес и следва да бъдат обстойно разгледани:

1. За автоматизиране на производството на новини (при големи обеми от данни)
2. За журналистически разследвания
3. За използване на съдържанието във архивите на дадена медия
4. За проучване нагласите на аудиторията
5. За оптимизиране на ангажираността и абонаментите (персонализиране на съдържание)
6. За проверка на факти и борба с фалшивите новини
7. За модерирание на коментари

8. За оптимизиране на използването на изображения
9. За идентифициране и намаляване на рисковете от пристрастия
10. При отразяване на пандемията Covid-19

В първата категория – „За автоматизиране на производството на новини“ вече са проведени експерименти за възможно-то внедряване в българските медии на ASR – софтуер за гласово разпознаване, който може да замени работата на машинописки и стенографи в редакциите. Изследването беше представено на Международната конференцията във ФЖМК в София през ноември и очаква своята публикация⁵. Изводите са, че ИИ допуска повече неточности от хората при машинно дешифриране, но отстраняването им отнема по-малко време на квалифициран специалист, отколкото ръчното въвеждане на текст.

Организацията за икономическо сътрудничество и развитие изчислява в предпандемичната 2019 г., че почти половината от всички професии или ще изчезнат или фундаментално се променят в следващите 15-20 години поради автоматизация и ново технологии за самообучение OECD⁶. Автоматизацията и внедряването на ИИ в професиите обаче се засилиха заради коронавируса. Експериментът за въвеждане на ASR софтуер у нас също може да се приеме и като потвърждение на тази тенденция. Това поставя силен акцент върху необходимостта от по-подробни изследвания за ролята на изкуствения интелект в медиите и евентуално изучаване на работата с тези видове ИИ, което би било полезно на бъдещите журналисти.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ВАСИЛЕВ, В., ЕФРЕМОВ, Е. Приложение на ASR на български език за публикуване на преки репортерски включвания в интернет издания, 2022
- BECKETT, Charlie. New powers, new responsibilities A global survey of journalism and artificial intelligence". [online], [cited 1.12.2022]. Available from <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>
- JÄÄSKELÄINEN, Atte, Olij, Maik et. al. The Next Newsroom Unlocking The Power Of Ai For Public Service Journalism", [cited 1.12.2022]. Available from: News Report 2019 - The Next Newsroom: Unlocking the Power of AI for Public Service Journalism | EBU
- MCCARTHY, John, et al. "A proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence." AI Magazine, vol. 27, no. 4, 2006, pp. 12–14
- OECD (2019), OECD Employment Outlook 2019: The Future of Work, OECD Publishing, Paris, Available from: <https://doi.org/10.1787/9ee00155-en>.
- TURING, Alan. Computing Machinery and Intelligence (1950). 10.1093/oso/9780198250791.003.0017, 2004

⁵ВАСИЛЕВ, В., ЕФРЕМОВ, Е. Приложение на ASR на български език за публикуване на преки репортерски включвания в интернет издания, 2022

⁶OECD. OECD Employment Outlook 2019: The Future of Work, OECD Publishing, Paris, Available from: <https://doi.org/10.1787/9ee00155-en>.

References: transliteration

VASILEV, V., EFREMOV, E. Prilozhenie na ASR na balgarski ezik za publikovane na preki reporterski vklyuchvaniya v internet izdaniya, 2022

ВАЖНОСТТА НА ЛИТЕРАТУРНИТЕ НАГРАДИ ПРИ ПОДБОРА НА ПРЕВОДНИ ЗАГЛАВИЯ

ВЕРОНИКА ГАЛЕВА

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

e-mail: veronika_galeva_work@abv.bg

Veronika Galeva. THE IMPORTANCE OF LITERARY AWARDS IN THE SELECTION OF TRANSLATED TITLES

Abstract: Prizes are a truly influential institution in the literary and literary life of any developed country. Literary awards are usually seen as awards for authors or texts; however, awards now appear to be given for other practices in the production, distribution and reception of literature itself – for example, publishing achievements, book illustration and design, library programs or literary mediation projects, blogs and audiobooks.

Keywords: literary awards, translation, titles, readers

Увод

Наградите са една наистина влиятелна институция в литературния и книжовния живот на всяка развита страна. Предпоставка за това явление е литературната ситуация в дадена страна, която зависи от институциите и механизмите за реализиране на самата литературата в обществото. Ако трябва да бъдат обособени институциите и механизмите за реализирането на литературата, те биха включили следните явления: литературни институции, читателите, литературните награди и критиката.

Литературните институции могат да бъдат както държавни структури, така и обществени, и частни. Под държавните структури се има предвид национални институти, средни училище и университетите, а за обществени и частни се считат списанията за обществени дебати, страниците за книги във

всекидневниците, телевизионните предавания за култура, литературните агенти, издателите и не на последно място литературните награди.

Читателите

Читателите са изключително важна част от реализирането на литературата. Точно това са хората, благодарение на които се осъществява литературата. Но тук има една наистина много значима част от ролята на читателя, която често е пропускана, а именно, че читателите са хората, които четат, но не непременно си купуват книги. Точно поради тази причина се оказва безсмислено да се обобщава какво иска читателя, защото читателят реално не съществува като самостоятелна единица, съществуват читатели, читателски групи, читателски кръгове, но не и само читателят. Тук трябва да се направи още едно разграничение, и то е свързано с разликата между читателите и купуващите книги, които, разбира се, не са читателите, но са измеримо интересуващите се от книгите хора.

Критиката

Критиката също е съществена част при успеха на реализирането на самата литература. За жалост литературната критика в днешно време е наистина оскъдна и недотам търсено четиво, като от нея се интересува най-вече хуманитарната интелигенция и може би част от общността на читателите. Но това е един изключително малък процент в сравнение с търсенето на масовите книги и предпочитанията на читателите.

Предавания, свързани с книги

Липсата на предавания в национален ефир, свързани с книгите, книгоиздаването, литературата, критиката и четенето като явления и неизменна част от ежедневната доза медии. Не сме имали и предаване като „Литературен квартал“ на Марсел Райх-Раницки по германския обществен канал ZDF – там пък четирима критици, притежаващи свои авторски рубрики в най-престижните печатни медии (FAZ, Süddeutsche Zeitung, Spiegel), обсъждат предварително избрани от тях книги и събития.

Ако имаше обществена нужда, литературата щеше да има постоянно място в медиите. Но истинска необходимост няма, защото единствено хуманитарните звена в университетите поддържат един изцяло външен на нашето общество интерес. Това е снобизъм без сила, защото няколко години след от-

делянето си от университетите, бившите студенти филолози и философи вече нямат време и сили да четат; това значи, че нямат закодирана необходимост от това.

Литературните награди

Като друга литературна институция ще бъдат разгледани литературните награди, които са изключително значима част от литературния и книжен живот на всяка една развита страна. Тази тенденция, свързана с големия брой литературни награди, демонстрира нарастване на най-известните, престижни, национални и международни награди в много отношения, макар и не във всички, но имат силата да определят донякъде кръга на четене на съвременните читатели. Също така те влияят и на политиката на книгоиздаването и преиздаването, на преводите и препреводите, на тенденциите на националното и световно литературно развитие в тяхната динамика и приемственост.

Като в западните страни броя на литературните награди е наистина колосален. Пример затова е Германия, в която към днешна дата има около 1200 ежегодно връчвани литературни награди и конкурси. През 2004 г., по повод учредяването на „Германската награда за книга“, литературният критик Уве Витсток обобщава: „Вероятно няма друга страна в света с толкова много литературни награди, колкото Германия“ (Die Welt, 02.10.2004 г.). Като по онова време в Германия се присъждат само около 400 литературни награди, докато към днешна дата в онлайн изданията на Справочника на културните награди са изброени около 1300. Ако трябва да извадим прекратените или неактивните вече награди, те остават около 950. Този голям брой обаче може и трябва да бъде диференциран: той включва и награди, които се присъждат в няколко категории (например като основна и спонсорска награда, главна награда и награда на публиката или за различни жанрове). Освен това наградите се присъждат на различни интервали, така че не всяка година се присъждат 950 награди – през 2022 г. например те бяха „само“ 579. Функциите, които са отразени и в програмите и статутите на наградите, във всеки случай са удивително разнообразни, ако се замислим за изричното оценяване на жанровите раздели, насърчаването на млади таланти, създаването на младежки журита или насърчаването на местните и регионалните културни политики.

Изненадващо е, че именно определянето на обекта на наградата не е толкова безспорно: обикновено литературните награди се възприемат като награди за автори или текстове; сега обаче се оказва, че награди се присъждат и за други практики в самото производство, разпространението и възприемането на литературата – например за издателски постижения, илюстрации и дизайн на книги, за библиотечни програми или проекти за посредничество

в областта на литературата, блогове и аудиокниги. Поради тази емпирична „размитост“ на обекта на наградата, ние определяме като литературни награди всички награди, които се присъждат за литературни практики, а не само за произведения и на автори.

Ролята на литературните награди

Ролята на литературните награди на книжния пазар е трудноопределима като количествен показател, защото първо трябва да се каже каква роля играят те за книжния пазар или за литературния свят – а това е много различно. Когато „Open Mike“ например твърди, че отваря пътя на лауреатите към литературния свят, той действа като своеобразен търсач на таланти за издателите и литературните критици. По-голямата част от наградите се възприемат като инструмент за ориентиране на читателската аудитория, който прави най-доброто видимо в свръхпроизводството на книги – понякога буквално, като дава на наградените произведения знак за качество. Други награди създават продукти или стоки за книжния пазар: Те са вградени, например редица награди за поезия или кратка проза, в конкурси за писане, от които се създават антологии като страничен продукт. Това, което можем да кажем на емпирична основа за литературните награди в Германия е, че едва около 98 награди се позиционират изрично в рамките на книжния пазар или литературния бизнес – често се говори за напрежението между изкуството и икономиката; или като утвърждават икономическото измерение на литературата и литературния бизнес, така да се каже (например когато се представят като инструмент за насърчаване на продажбите или награждават най-продаваната книга за годината), или като отхвърлят това измерение и се разглеждат като противовес на комерсиализацията.

Не става въпрос само за парични аспекти; трябва да се вземе предвид и символичната или културната част, която е много по-трудна за измерване. Но наградата „Бюхнер“, наградата „Томас Ман“ или Лайпцигската награда за книга за европейско разбирателство със сигурност могат да бъдат определени като реномирани и традиционни награди. От друга страна, Германската награда за книгата е особен феномен: въпреки че самата тя не е твърде отдавнашна, вниманието към нея е повишено, от една страна, поради нейното държавно подпомагане, а от друга, защото се връчва на Франкфуртския панаир на книгата, което естествено гарантира възможно най-голяма публичност. Но дори някои награди, които изглеждат ограничени на местно или регионално ниво, могат да придобият значение на надрегионално ниво. Например наградата за литература в Бремен, с която вече са отличени автори, станали по-късно носители на Нобелова награда, като Йелинек и Хандке. Освен това от години в

центъра на вниманието са награди като „Ингеборг Бахман“, в които централна роля играят перформативният аспект, представянето на непубликувани досега текстове и публичната дискусия на журито. Open Mike също става все по-известен от година на година и все по-често се забелязва. От друга страна, Наградата за мир на германската книжна индустрия има определено международна насоченост и със сигурност се ползва с огромен авторитет; но тъй като е културна награда, която не е насочена изцяло към литературни дейци, тя, строго погледнато, не попада в категорията на литературните награди в тесния смисъл на думата. Поради това е трудно да се намери механизъм, според който да се направи ясна класация на значимостта на наградите.

В контекста на статията литературните награди се разглеждат като полифункционални. Това води до различни начини за определянето им в зависимост от възприетата перспектива. Мит е по-скоро, че наградата отличава единствено литературното качество. Много фактори играят роля за присъждането на определена награда на даден автор. Създава се усещане, че не става дума единствено за оценка в смисъла на експертна оценка, а за остойнствяване. С този термин включваме и онези явления, при които определени стойности се създават или определят на първо място от наградата. А тези стойности на свой ред са валидни за различните целеви групи. Например много награди в областта на детската и младежката литература не само отличават особено „качествени текстове“, но също така целят аспекти на социализацията на четенето, насърчаването на четенето и участието в него, като популяризират стойността на детското четене и го насърчават по сценичен начин под формата на ученически журита. Не може да се определи дали тук една висока култура ще се издигне над предполагаемата тривиална култура, както може би биха искали последователите на определена традиция на Адорно.

Не бива да се подценява и аспектът на съревнованието, както в случая с наградата „Бахман“. Именно поради разнообразието на форматите всяка награда има своето място в съответната област или поне се опитва да го заеме. Като цяло, целта е да се изследва съвместното съществуване на структури в областта на литературните награди. С други думи, не толкова да се класифицират „ценните“ или „по-малко ценните“ награди, а да се анализират техните социални констелации и практики на оценяване.

Класация на най-значимите награди в Германия

Ако трябва да бъде направена своеобразно класация на най-значими литературни награди в Германия, те могат да бъдат сведени до 10 наброй. Немският критик Сара Мас, която прави и сериозно изследване върху литературните награди в немскоезичния свят, в едно свое интервю посочва най-зна-

чимите според нея литературни награди в Германия. Като ги обособява до десет, включвайки наградата Томас Ман, Бюхнер, Лайпциска награда за книга, Наградата за литература в Бремен, Ингеборг Бахман и Опен Майк.

Литературните награди като важна издателска стратегия

Но литературните награди в своята същност са наистина важна редакторска стратегия за подбора на заглавия от чуждестранните книгоиздателски браншове, защото може бързо, лесно и в кратки сроково да се направи проучване за наградите в страната. В световен мащаб литературните награди са наистина от голямо значение за статута на една книга. Те се явяват като индикатор за качества на едно заглавие. В Германия са обособени наистина множество литературни награди, които, разбира се, имат различна цел и задача, като няма да бъдат разгледани всички награди, които са учредени в страната, а вниманието ще бъде фокусирано само върху най-престижните и значими от тях.

Заклучение

Литературните награди са от изключително значение при избора на преводни заглавия от редактора на дадено издателство. Наградите в Германия доказват голямото тематично и жанрово разнообразие в немската книжна индустрия. Тези награди могат да се използват като непрестанен и възобновяем източник от информация, чрез който редакторите да следят за тенденциите в книжния и литературен бизнес. Проследяването на дейностите и новостите около отделните литературни награди и най-вече авторите и произведенията включени в тях, но не само победителите, а и всички номинирани автори и произведения, създава една наистина добра база с данни, която може да бъде реализирана и у нас. Литературните награди са една наистина отлична редакторска стратегия за намирането на нови автори и заглавия, които биха могли да станат част от преводните заглавия в страната. В Германия ежегодно се провеждат конкурси за литературни награди, доказва, че в страната се търсят все повече нови начини, да се стимулира създаването на книги и насърчаването на авторите да правят нови проекти.

БИБЛИОГРАФИЯ

Бестселъри. // Книгомания, 2020, Бестселъри, 2020. [online], [cited: 22.01.2023]. Available from: <https://knigomania.bg/bestseluri.html?p=5>

- Какво четеш. Предложения за съвременни немски автори, 2015. // Facebook, 2015, [online], [cited: 22.01.2023]. Available from: <https://www.facebook.com/groups/663250447089389/search/?q=съвременни%20немски%20автори>
- MEHR Literaturpreise, mehr Wettbewerb. //Borsenblatt, [online], 2021. [cited: 22.01.2023]. Available from: <https://www.boersenblatt.net/archiv/1775994.html>
- MÜLLER, Lothar. Wunder fallen nicht vom Himmel. // Süddeutsche Zeitung, [online], 2020. [cited: 22.01.2023]. Available from: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/frankfurter-buchmesse-2020-corona-1.5063099>
- SCHRÖDER, Christoph. Der Leuchtturm schwankt. // Zeit, [online], 2020. [cited: 22.01.2023]. Available from: <https://www.zeit.de/kultur/literatur/202.0-07/frankfurter-buchmesse-corona-krise-konjunkturprogramm-digitalisierung-praesenz-konzept>
- WEISBROT, Lars. Nur 150 deutsche Bücher // Zeit, [online] 2019, [cited: 22.01.2023]. Available from: <https://www.zeit.de/2019/35/buchmarkt-uebersetzungen-literatur-buecher-globalisierung>
- ZITTWITZ, Christian. Kann es gelingen, für deutsche Autoren mehr Präsenz auf dem englischsprachigen Buchmarkt zu erobern? // BuchMarkt. [online], 2018, [cited: 22.01.2023]. Available from: <https://buchmarkt.de/meldungen/ein-gespraech-zwischen-zwei-erfahrenen-marktteilnehmern-der-eine-autor-der-andere-ex-verleger>
- ZUZIC, Peter. Wie Digitalisierung unser Leben verändert //Suddeutsche.de, [online], 2013. [cited: 22.01.2023]. Available from: http://www.sueddeutsche.de/thema/Digitales_Morgen

References: transliteration

- Bestselari. // Knigomaniya, 2020, Bestselari, 2020. [online], [cited: 22.01.2023]. Available from: <https://knigomania.bg/bestseluri.html?p=5>
- Kakvo chetesh: Predlozheniya za savremenni nemski avtori, 2015. // Facebook, 2015, [online], [cited: 22.01.2023]. Available from: <https://www.facebook.com/groups/663250447089389/search/?q=savremenni%20nemski%20avtori>

КОМУНИКАЦИОННИЯТ МЕНИДЖМЪНТ И РОЛЯТА НА МЕДИИТЕ В КОНТЕКСТА НА КРИЗАТА ОТ COVID-19

ВИКТОРИЯ ПЕТРОВА

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

e-mail: viktorijgp@uni-sofia.bg

Viktoria Petrova. COMMUNICATION MANAGEMENT AND THE ROLE OF THE MEDIA IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 CRISIS

Abstract: The scale and intensity of the crises of the last two decades requires a specific social behavior to avoid adverse phenomena for societies. The process of overcoming crises is complex and is based on communication between different stakeholders. The role of the media as an intermediary and mediator in this process is essential for an effective exit from the crisis. The article aims to frame the topic of crisis communication in the media by reviewing theoretical research done by researchers such as Ivy Lee, Manuel Castells, Marshall McLuhan, Ulrich Beck, Junger Habermas, Johan Galtung, Patrick Lagadec, Thierry Libar, Jan Mitroff, Timothy Coombs.

Keywords: risk, covid-19, globalization, crisis communication, paracrisis

Увод

С възникването на пандемията от COVID-19 през 2020 г. ролята на медиите да информират обществеността по темата се превърна в ключов фактор за справяне с кризата. Доставянето на качествената и проверена информация от доказани експерти в областта на вирусологията и имунологията до хората беше един от съществените инструментите за преодоляване на възможните неблагоприятни последици. Отговорността на медиите в този период нарасна дотолкова, че съдържанието придоби силата да предотвратява или обратното да задълбочава проблема. „Съдържанието на всяка медия, винаги е друга медия. [...] Тъй като съдържанието на всяка медия, ни заслепява за характера на самата медия¹“, пише Маршал Маклуън. Посредством характера на съдържанието, излъчвано в медиите се осветиха зависимостите и

¹MCLUHAN, Marshall. Understanding Media, The extension of man. London and New York. 2001. p. 8 Available from: <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>

лобитата в медиите от определени политически и икономически кръгове. Видяхме как едно и също послание, поднесено по един начин може да усилва страховете на хората и да задълбочи кризата, а поднесено по друг – да я овладее. Когато една аудитория е свикнала с получаване на съдържание от „топла медия“, тогава съдържание, поднесено от „студена медия“ би го фрустрирало. По време на първата вълна на заразяване, здравните власти предаваха информация за вируса на хората директно през медиите, което обърка и разтревожи мнозина.

Цел

Статията има за цел да открие ролята на медиите в процеса по преодоляване на криза, посредством теоретичните изследвания на отделните явления – криза, медии, кризисна комуникация, комуникационен мениджмънт и др.

Методи

Изследването се основава на систематичен обзор на основните понятия, свързани с темата. Обяснени са термини като криза, кризисна комуникация, управление на криза на база първични източници на информация. За целта са използвани изследвания на учени в областта на науката за комуникациите и медиите, на социологията като Айви Лий, Мануел Кастелс, Маршал Маклуън, Улрих Бек, Юнгер Хабермас, Йохан Галтунг, Патрик Лагадек, Тиери Либар, Ян Митроф, Тимъти Кумбс. Теоретичният анализ е разширен посредством причинно-следствени връзки с други понятия като криза-риск, криза-медии. След всеки теоретичен обзор е направен съпоставителен анализ с един конкретен случай – кризата от коронавирус.

Задачи

Да се направи библиографски преглед на българските и чуждоезичните изследвания по темата; да се идентифицират, подберат и обяснят основните

понятия; да се съпоставят теоретичните обобщения към един конкретен случай; да се анализира този случай на база изведената теория.

Теоретична рамка

Раждането на модерната комуникационна наука е свързана с началото на XX в., когато в Съединените щати се зараждат две основополагащи за нея дисциплини: връзки с обществеността и кризисна комуникация. Първата се свързва с имената на Айви Лий и Едуард Бернайс. Макар Бернайс официално да въвежда понятието „връзки с обществеността“ през 1923 г. в книгата „Формиране на обществено мнение“, Лий също търси ново понятие, с което да замени дотогава използваната дума „пропаганда“, която вече има отрицателна конотация. Самият термин „пропаганда“ е въведен в началото на XVII в. от папа Григорий XV. Използван е за първи път през 1622 г. от Свещената конгрегация за пропаганда на вярата. Терминът произлиза от латинската дума „propagare“, чието първоначално значение е „да възпроизвежда“, свързано с размножаването на растенията². Сред католиците в Европа, от които терминът е въведен в по-интензивна употреба, значението му се изменя. По времето на папа Григорий XV се е свързва с проповедта и учението за Христос. Постепенно заради разделението на църквата и последвалите войни в по ново време, терминът „пропаганда“ придобива отрицателен заряд³. Независимо от това, че съвременното понятие „връзки с обществеността“ не е въведено от Айви Лий, името на американският журналист остава в историята на възникването на модерната комуникационна наука. Причината е неговата активна дейност в началото на XX в., когато в Съединените щати възниква най-значимата битка между работниците във въглищните мини в Колорадо и техните управители. Този период в американската история е познат като Трудовите войни в Колорадо през 1903 г. и 1904 г. По това време Айви Лий вече не работи като журналист. Скоро след това заедно със съдия Алтън Паркър основава третата агенция за връзки с обществеността в Съединените щати „Паркър и Лий“. В това си качество е повикан от свои клиенти – индустриалци, за да ги защити на фона на стачните действия на работещите в мината. Така в епохата на силна цензура Айви Лий се застъпва за една открита и прозрачна комуникация, представена в „Декларация на принципите“ през 1906 г. Един от основополагащите принципи за него е, че „първият, който проговори

²VOCABULARY Propagete. Available from: <https://www.vocabulary.com/dictionary/propagate>

³ХРИСТОВ, Чавдар. Убеждение и влияние 2008. Сиела с. 21. Available from: <https://www.newmedia21.eu/e-books/e-knigi-nauchni-monografii-i-izsledvaniya/>

е този, който има правото⁴⁴. Посредством този документ той декларира, че хората, които упражняват дейността по информиране на обществото за действията на една компания, трябва да се ръководят преди всичко от обществения, а не от частния интерес. Компаниите и публичните институции трябва също да оповестяват информация, която да е открита и прозрачна. Всеки журналист, който иска да провери нейната достоверност има правото да я получи. Името на Айви Лий се свързва и с раждането на кризисната комуникация заради работата му около инцидент с Пенсилванските железници в САЩ, когато публикува първия пресрилийз.

Кризисна комуникация

В по-ново време френският специалист по организационна комуникация Тиери Либар описва две школи по отношение комуникацията на кризата – школата на рационалистите (техническа) и школата на символистите (комуникационна)⁵. Първата приема, че в период на криза комуникацията трябва да се базира на прецизни факти като: дати, количества, обеми и др. Втората – на символистите подкрепя визуалната комуникация, базирана на снимки, ценности и емоции. Рационалните аргументи, според Либар, са по-приложими в случай на криза, която създава безпокойство. В този случай прецизното и фактологично поднасяне на информацията е достатъчно. Обратното, когато кризата поражда страхове, визуалната комуникация и човешкия подход са по-ефикасни. Също твърди, че в първите часове на кризата комуникационно предимство би имала комуникацията, пораждаща емоции, а в по-следващ период дискурсът се превръща по-скоро във фактологичен и рационален. За Тиери Либар няма универсален модел на кризисна комуникация, който да гарантира, че организацията ще се справи. Но съществува едно изпреварващо предимство, което би улеснило компанията в неочакван кризисен момент. Това е предварително изготвената от организацията стратегия за комуникация

⁴⁴YONNEL, IVY. Lee et la première charte de communication responsable. Available from : <https://www.communicationresponsable.fr/ivy-lee-et-la-premiere-charte-de-communication-responsable/>

⁵LIBAERT, Thierry. La communication de crise. 4e édition. 2015. DUNOD. Paris. Available from : <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwigtsWf09b8AhWrSvEDHYiRA2MQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.dunod.com%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fatoms%2Ffiles%2F9782100722310%2FFeuilletage.pdf&usg=AOvVaw3Mo8rjIDFbCzZhmZVL7LqS>

в случай на криза. Организация, която не притежава комуникационна стратегия има по-малки шансове да комуникира криза по ефикасен начин.

Дефиниция на криза

„Обикновено асоциираме кризата с идеята, че тя е обективна сила, която частично ограничава субекта, върху който се разгръща, от неговия суверенитет“, пише германският философ и социолог Юнгер Хабермас в „Криза на легитимността“⁶. Според него кризата не може да бъде отделена от гледната точка на този, който я преживява. Той противопоставя социално-научната концепция за кризата, като явление в системата, въведена от Карл Маркс на системно-теоретичната концепция за криза. Според системния подход към кризата, „появата ѝ се случва тогава, когато структурата на социалната система позволява по-малко възможности за справяне с проблема, отколкото е необходимо, за да се осигури продължаващото развитие на тази система. В този смисъл кризите се разглеждат като постоянни смущения в системната интеграция.“⁷ Но, продължава Хабермас, тъй като системите не са субекти, а само субектите могат да бъдат засегнати от кризата, можем да говорим за криза, само когато измененията в структурата, застрашават съществуването и социалната интеграция на членовете на едно общество. Кризисните състояние са вид форма на дезинтеграция на обществото от социалните институции и водят до социална аномия⁸.

Анализ: Характерът на посланията, отправени към потенциално засегнатите групи от обществото, е ключов за успешното справяне с последиците от кризата. За преодоляване на пандемията са нужни ясна комуникация за рисковете и ефективна стратегия за справяне. Разнопосочните мнения като пълното отричане на заплахата от вируса или идеята за колективния имунитет⁹ за справяне с кризата, които не почиват на реални факти, са признаци за структурни проблеми, които водят до дезинтеграция на уязвими групи от хора. Медийните дефицити на ниво българска медийна система произведоха още недоверие. Информацията от Световната здравна организация, беше поставена под съмнение посредством изискването да се представят „всички гледни точки“. Така се даде гласност на фалшивите новини, което обърка и

⁶HABERMAS, Jürgen. Legitimation Crisis. Translated by Thomas McCarthy. HEINEMANN. London, 1976. p. 2

⁷Ibidem p. 2

⁸Ibidem p. 3

⁹National library of medicine scientific consensus on the covid-19 pandemic: we need to act now. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/pmc7557300/>

разколеба хората. Последва отказът на мнозина да спазват мерките и ограниченията, забави се темпът на ваксинация.

Връзката криза – конфликт

Кризата е явление, което може да бъде предизвикано в резултат на тлеещ социален конфликт. Поради това, че кризата носи след себе си различни последици, които се отразяват на обществото или част от него, тя може да произведе нов вид социални конфликти. Според норвежкия социолог и изследовател на мира и конфликта Йохан Галтунг, конфликтът има свой жизнен цикъл. Той има ясно начало и ясен край. Краят на конфликта идва в резултат на криза, която води или до апокалипсис, или до катарзис¹⁰. Разгръщането на конфликта е катализатор на социални промени, тъй като води до преход от едно устойчиво към друго устойчиво състояние на социалните системи¹¹. Йохан Галтунг приема конфликтът като латентен или явен¹². Конфликтът, казва той, е много повече от това, което се хваща с просто око – проблемът, свързан с т.нар. „директно насилие“. Конфликтът е отвъд това, което излиза на пръв поглед. Той е по-задълбочен анализ, който открива наличие на „латентно насилие“ в рамките на една структура и култура, която го легитимира¹³. В книгата си „Мир с мирни средства“ Йохан Галтунг твърди, че за да се изгради „пряк и структурен мир“ е нужно действие, а средството за неговото постигане е времето, разбирано в неговите два режима като кронос и кайрос. „Инженерите може и да знаят какъв е проблемът на един мост и как би изглеждал един добър мост“, но не разполагат с умението, за да го изградят, смята той. Инженерите разполагат само със знанието. Под „умение“ Галтунг разбира същинското изграждане на моста от строителните работници, което в крайна сметка ще позволи преминаване от една точка до друга. Инженерите разполагат с високо знание, но им липсва умението, а строителните работници разполагат с умението, но им липсва знанието. Галтунг пренася този пример в

¹⁰GALTUNG, Johan. Peace by Peaceful Means, Peace and Conflict, Development and Civilization'. SAGE Publications. International Peace Research Institute. Oslo 1996. p. 81

¹¹КРЪСТЕВА, Луливера. Социални конфликти и медиен резонанс: Комуникационни проблеми в български медии (2007 – 2019). Университетско издателство „Св. Климент Охридски“. 2019, стр. 28

¹²GALTUNG, Johan. Peace by Peaceful Means, Peace and Conflict, Development and Civilization. p. 70

¹³GALTUNG, Johan. Peace by Peaceful Means, Peace and Conflict, Development and Civilization. p. 8

полето на медицината, като казва, че лекарската професия притежава и двете: и знанието, и умението, за да осъществи прехода от едно състояние в друго¹⁴.

Анализ

Ако се екстраполира сравнението, което Йохан Галтунг прави между науката за мира и науката за здравето, в опит да обясни явлението „мир“, тогава сравнението между здравната научна общност и медийната общност, в опита да се обясни явлението „COVID-19“, би изглеждало по следния начин. Здравните изследователи достигат до знанието за отрицателното въздействие на „COVID-19“ върху човешкия организъм на база емпиричен материал и лабораторни изследвания. Т.е. те притежават необходимото „знание“, за да предпазят живота и здравето на хората. Но в същото време, не притежават „умението“, за да го разпространят. За да бъдат защитени хората в действителност, това знание трябва да се приложи. Т.е. трябва някой да притежава едновременно и знанието (за вредата) и умението (как да се предпазим), за да може в действителност хората да се защитят. Само знанието за потенциалната превенция без самото ѝ прилагане не е достатъчно за да се преодолее едно отрицателно явление и да се избегне разгръщането на кризата в здравния сектор. Медиите от своя страна са тези, които трябва да съчетават тези две изисквания (подобно на примера с медиците) – да притежават знанието (знание, произтичащо от съответното научно поле), и умението (социалното влияние – основна функция на журналистиката) да го доведат до знанието на обществото. За да бъде успешно преминаването на обществото от едно социално състояние към друго заради променената социална ситуация, би следвало социалното знание за коронавируса и превенцията от него, да съответства със знанието на научната общност. А именно знанието, придобито по научен път, да достигне по такъв начин до хората, така че те да могат да направят правилния избор, за да предпазят себе си и околните от пораженията на вируса.

Връзката криза-риск

Френският експерт и изследовател в областта на управлението на големи кризи в нестабилна и до голяма степен непозната среда Патрик Лагадек припомня, че „животът е риск“. „Без риск няма творчество, няма динамика, но също и глад, епидемия и накрая конфронтация, опустоши-

¹⁴Ibidem. p.35

телна война“¹⁵. Според него рискът е неотменна част от живота. Лагадек въвежда понятието технологичен риск, който се появява с напредъка в науката и технологичното развитие. Постоянното технологично развитие още от времето на индустриалните революции до наши дни променя човешката дейност, въвеждат се нови процеси, продукти и др. Всичко това води след себе си рискове, които до този момент са били непознати за човека¹⁶. Машабът на катастрофалните явления, които рискът води след себе си е различен. Големите територии са под заплаха от унищожение, това въвлеча и милиони хора. Причините за бедствията са също многобройни. Този вид заплаха или катастрофално събитие Лагадек нарича „голям технологичен риск“. Големият технологичен риск е гранична ситуация, която въздейства пряко върху обществата. Тя поставя под заплаха живота, територията и бъдещето им развитие. Ако обществото бъде гледано като система, съставена от отделни части, то в ситуация на голям технологичен риск залогът е цялата система, а не отделните ѝ части“¹⁷.

Анализ

Кризата, причинена от COVID-19 е пример за голям технологичен риск. Размерът на щетите от нея резонира върху цялата структура на обществото, като прехвърля границите му и се разпростира във всички части на света, свързани с нея. В такива моменти оперативното мислене не може да преодолее ситуацията, нито „здравия разум“, твърди Патрик Лагадек. Големите организации, които са водени от добре изградени правила се справят с управлението на процесите при нормални условия. Проблемът при тях настъпва в гранична ситуация, когато изискването за знание е наложително. Става дума за знание, което е различно от обикновеното изследване на симптомите, но и знание за това как ще бъдат потиснати. В кризисна ситуация не е важно да се потуши самата катастрофата, но каква ще е последващата организация на обществото. Лагадек открива, че в рискова ситуация свободата на човека е под заплаха. В такива моменти не може да се разчита на генерален план, който би могъл да нареди или начертае проста реорганизация на дейностите. Преодоляването на кризата изисква да се потърсят нови възможности за човешка дейност със знанието, че не може да се предвиди какво биха могли да създадат хората в ситуация на частично или напълно загубена свобода. Това е

¹⁵LAGADEC, Patrick. Le Risque Technologique Majeur. (Pergamon, 2013). Reprint, Elsevier Science, 2013. p.3. Available from: <https://www.perlego.com/book/1875745/le-risque-technologique-majeur-politique-risque-et-processus-de-dveloppement-pdf>.

¹⁶Ibidem, p.4.

¹⁷Ibidem, p.7.

възможно само с цената на преобръщане на колективната воля¹⁸. Пандемията от COVID-19 ограничи свободата на хората в буквален смисъл. Колективно затваряне на публичните места за среща, отприщи развитието на нов вид дейности. Те основно бяха пренесени във виртуалното пространство. Благодарение на бързото създаване на друг вид възможности за реорганизация на обществото, кризата беше по-лесно преодоляна.

От риска към кризата

Друго схващане, което се доближава до идеята на Патрик Лагадек за ограничената човешка свобода в ситуация на криза е това на германския социолог Улрих Бек. Той твърди, че идентифицирането на риска преди разгръщането му в едно бъдещо (катастрофално) явление е социален процес. Процес, в който обществото е готово да признае, т.е. да приеме съществуването на този риск. И тук идва близостта му с Лагадек по отношението свободата на човека. Улрих Бек твърди, че социалното признаване на съществуващ риск е равнозначно на съзнателно „избягване на благата“.

Анализ: С други думи казано социалното признаване на риска от COVID-19 е равнозначно на разбирането, че ограничената до скоро свобода е предпоставка за преодоляването на кризата. Обратното на това твърдение или делегитимирането на знанието за риска от заразата с коронавирус през нежеланието на хората в конкретния случай – да спазват ограничителните мерки, лишавайки се от предишните си свободи, би означавало „социално отхвърляне на риска“ или „социална слепота“. Улрих Бек добавя още, че несъществуването на потенциалния риск „се приема до доказване на противното в името на нежеланието да се вижда“¹⁹. „Рисковото общество, в което живеем прави миналото да изгуби своята детерминираща сила по отношение на настоящето. На негово място идва бъдещето [...] Днес ние действваме, за да предотвратим или смекчим утрешните проблеми и кризи, като вземем, или не предварителни мерки“²⁰.

Връзката криза-медии

Според Тиери Либар ролята на медиите в период на криза е да информират, да препредават актуалните събития. То обаче е в колизия с това, което

¹⁸LAGADEC, Patrick. Le Risque Technologique Majeur. p.8.

¹⁹БЕК, Улрих. „Рисковото общество“, По пътя към една друга модерност, Критика и Хуманизъм, 2013, с. 53

²⁰БЕК, Улрих. Рисковото общество: По пътя към една друга модерност. Критика и Хуманизъм. 2013, с. 52

по принцип те правят. Медийният хоризонт е по-скоро краткосрочен, темите се развиват от ъгъла на разказаната история. Отразяват се основно симптомите, които причиняват едно явление, а не се следят тенденциите. Набляга се на причините за възникването на една криза, а не на инструментите за нейното преодоляване. „Журналистическата поговорка, според която медиите отразяват дерайлираният влак, а не влакът, който пристига навреме, е напълно доказана в период на криза“²¹.

Анализ: Ако информационната медийна среда е организирана в по-дългосрочна перспектива, така че в действително да се решават проблемите на обществото, а не да се създава само медиен шум и пренасищане с дребнотемие, то тогава кризите не биха имали толкова дълбоки последици за обществото.

Управление на кризи

Управлението на криза не засяга само мениджърите на най-високо ниво. То се отнася до всички, тъй като справянето с кризата изисква личното решение на всеки един. Всеки освен, че трябва да вземе решение, трябва сам да се организира, да установи връзки с други хора и да поддържа връзка с авторитета, който е отговорен за него²². В период на криза хората искат да научават новините от тези, на които имат доверие. Когато става дума за превенция на риска, е важно кой е говорителят и как е поднесена информацията. Според проучване²³, което оценява кризисните комуникационни стилове на говорителите по време на пандемията, направено в Канада, се отличават два комуникационни стила: състрадателно-информативен и снизходително-уклончив. Говорителите, чиито изказвания се отличават с по-голяма състрадателност и информативност получават по-високо доверие. Те дават директни отговори, което е стъпка към спечелване на доверието, показват съпричастност и компетентност да управляват риска. Говорителите, чийто стил издава по-повърхностни отговори, които прехвърлят вина или политизират риска са по-слабо припознати от аудиторията като достоверни източници на информация. Първият стил на комуникация е по-успешен при спазването на мерките за общественото здраве. Резултатите от проучването показват още важноста аудиторията да има компетентността да разграничава политическия стил на комуникация от комуникационния стил при управлението на риска. Освен това говорителите трябва

²¹LIBAERT, Thierry. La communication de crise. p.77.

²²LAGADEC, Patrick. Preventing Chaos in a Crisis: Strategies for Prevention, Control, and Damage Limitation. 1993. p. 11

²³The spokesperson matters: evaluating the crisis communication styles of primary spokespersons when presenting COVID-19 modeling data across three jurisdictions in Canada. Journal of Risk Research. Volume 25, 2022 – Issue 11-12. COVID-19: Feeling and confronting pandemic risk challenges. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13669877.2022.2128391>

да бъдат обучени как да комуникират в ситуация на риск и криза, така че да получат благоразположението на журналистите и обществеността.

Анализ: Проучването в Канада едва ли ще има сходни резултати, ако бъде реализирано в България. Предвид широката съпротива срещу мерките и ваксините, се откриха много от проблемните области в българското общество. Медиите, които дадоха трибуна на политическия стил на говорене за сметка на комуникационния също допринесоха за тази широка съпротива от страна на гражданите.

Според американският теоретик и организационен консултант Ян Митроф, ефективно управление на криза от ръководителите на една организация е налице, когато са минали през обучение по кризисен мениджмънт²⁴. Традиционните механизми и традиционното мислене при справяне с извънредна, кризисна ситуация се провалят. До много скоро се е смятало, че инцидентите са естествени или нормални явления. Тъй като това са явления, които са съществували винаги като природните бедствия или съществуват от по-ново време. По отношение на явленията свързани с технологиите компаниите с времето успяват да изградят стратегии за справяне в извънредна ситуация. За разлика от Патрик Лагадек, който въвежда понятието голям технологичен риск, за да обясни по-комплексните явления в днешно време Ян Митроф ги нарича „анормални инциденти“. Това са инциденти, в резултат от „предумишлени действия на злото“²⁵. Причинени са от бомбардировки, кибератаки, кражби, лъжи, манипулации или подмяна на истината. Разликата между инцидентите преди и сега е преднамереният или непреднамерен срив на сложни технологични, организационни и социални системи. Митроф смята, че всички големи кризи, особено аномалните нанасят сериозни психологически щети на хората. Освен, че психологическите щети са най-важни за човека, те са и най-пренебрегвани. Също така всяка криза независимо от размера ѝ преобръща нашите предварителни вярвания и разбирания за света. Разбиването на нашите представи за света води до загуба на смисъла за живот. Друго важно условие за ефективното управление на кризи е посредством множество гледни точки. Ян Митроф заимства тази концепция от американския философ и създател на течението „прагматизъм“ Уилям Джеймс. Джеймс разделя човешкото мислене на два стила: твърдоглаво и мекушаво.

Друг изследовател на кризисния мениджмънт е Тимъти Кумбс, чийто научен интерес пада не върху онези кризи, които са нетипични – появяват се веднъж и е малко вероятно да настъпят отново. Той изследва явленията, които възникват в следствие на екстремни условия и се появяват регулярно.

²⁴MITROFF, Ian. Why Some Companies Emerge Stronger and Better from a Crisis. 2008. Reprint, AMACOM, 2008. p. 7. Available from: <https://www.perlego.com/book/727824/why-some-companies-emerge-stronger-and-better-from-a-crisis-pdf>

²⁵Ibidem, p. 7.

Кумбс определя кризата в организацията като естествено явление, с което всяка организация се сблъсква в своя жизнен цикъл. Той дефинира кризата като „непредвидено отрицателно събитие, което нарушава очакванията на заинтересованите страни и може да застраши работата на организацията“²⁶. Кризисният мениджмънт е процесът по вземане на решения, чиято цел е да смекчи отрицателните последици от кризата, като предпази заинтересованите страни и самата организация. Кумбс поставя комуникацията в центъра на този процес. Комуникацията в период на криза е спояващият елемент в процеса по преодоляване ѝ. Тя превръща решенията/идеите в действия. Действията са отговорът, интервенцията, която се предприема, за да се противодейства на кризата. Анализът на различни управленски решения и кризисен отговор, който Кумбс прави, показва, че успешното преодоляване на кризата е свързано от прозрачна (открита) комуникация и гаранцията, че мерките, които се взимат ще подобрят предишните практики. Друг важен елемент е конвенционалното (общоприетото) схващане, което изисква бърза реакция, единност на посланията и емпатия с жертвите.

Комуникационният мениджмънт често е разбран като реактивен по природа, но той може да бъде и проактивен²⁷. Проактивното управление на кризи е това управление, което успява да идентифицира предупредителните сигнали и потенциалните кризисни рискове, както и да ги отстрани преди да са се разраснали до същинска криза. Така че рискът и способността да бъде оценен той, е важен елемент от проактивното управление на кризите, твърди Кумбс. Управлението на риска е свързано и със застраховането. „Рисковете са вид уязвимости (слабости), които потенциално могат да ескалират в кризи“²⁸. Рискът може да е физически – подобно на кризата с COVID или символичен – когато е свързан с репутацията.

Паракризата

Паракризите не са истински кризи, тъй като те не носят директна заплаха за организацията, но са свързани със създаването на репутационна щета за организацията²⁹. Това е външна форма за натиск върху организацията, която за да избегне репетиционна щета се принуждава да въведе определена политика по отношение на управлението си. Този вид инструменти за натиск се

²⁶ТАЧКОВА, R. Elina. COOMBS, W. Timothy. Communicating in Extreme Crisis: Lessons from the Edge. 2022. Taylor and Francis. Available from: <https://doi.org/10.4324/9781003094661>

²⁷Ibidem, p. 13.

²⁸ТАЧКОВА, R. Elina. COOMBS, W. Timothy. Communicating in Extreme Crisis: Lessons from the Edge. p. 14.

²⁹Ibidem, p. 36.

преместват от правителствените политики към корпорациите. Вместо промяна в законодателството, която да принуди корпорациите да въведат една или друга политика, се използват инструменти, които застрашават репутацията на фирмата, което я принуждава да промени политиката си.

Дискусия

Кризата в здравеопазването или рискът от криза в здравния сектор в резултат на COVID-19 е обвързан/а с характера на социалното време, в което българското общество живее. В резултат от присъединяване на България към Европейския съюз, икономиката на страната се отвори към големите международни пазари. Възможността да се пътува свободно повиши мобилността на гражданите вътре и извън страната. Технологичният напредък и разпространението на дигиталните технологии направиха комуникацията моментална. Испанският социолог Мануел Кастелс смята, че информационните технологии и комуникацията са в ядрото на социалната трансформация, на която сме свидетели³⁰. Социалната трансформация настъпи в резултат на технологичния напредък и модернизацията. Посредством новите технологии заживяхме в мрежово общество. Свързаността позволи глобализацията да достигне до всички краища на света. „Разпределението на рисковете на модернизацията, е иманентна тенденция към глобализация“³¹, твърди германският социолог Улрих Бек. Като пример за глобално измерение на рисковете в новите социални условия, Бек описва как индустриалното производство се отразява на хората в различни краища на света. „Индустриалното производство създава универсализъм на заплахите, независимо от конкретното място на тяхното пораждаване. На практика, веригите на хранителните продукти свързват всеки отделен човек с всички останали хора на земното кълбо. Те минават под границите“³².“ Като всяко друго социално явление глобализацията има положителни и отрицателни измерения върху обществата и отделния човек. Появата и разпространението на коронавируса са пример за едно неблагоприятно явление, чието възникване е свързано с конкретно място, но посредством технологичната и комуникационна свързаност то придобива глобални размери. Ако съвременните общества не бяха толкова взаимосвързани и взаимнозависими новият респираторен вирус нямаше да се разпространи по такъв начин. Това ново явление, което е плод на

³⁰ CASTELLS, Manuel. *The Risk of the Network Society*. Second edition with a new preface. Wiley-Blackwell Publishing. (1e., 1996) (2e., 2000)

³¹ БЕК, Улрих. *Рисковото общество: По пътя към една друга модерност*, Критика и Хуманизъм, 2013, с. 52

³² Пак там, с. 52

глобализацията създава заплаха за хората по целия свят. То се превърна и в повод за противопоставяне и разделения на различните социални групи в българското общество. Тази част от обществото, която прие наличието на вируса и онази, която го отрече.

След това конфликтът произведе нов конфликт, който беше свързан с това как населението и властите в частност трябва да се справят с този проблем. Преди появата на първите ваксини, превантивните мерки включваха най-вече физически ограничения като спазване на дистанция, носене на маски, изолация и ограничения при посещение на публични места на открито и на закрито, както и засилена хигиена. След появата на ваксината, достъпът на ваксинираните хора до публични места, стана по-лесен, а неваксинираните продължаваха да бъдат ограничавани. Противопоставянето между защитниците и противниците на ваксинацията се изостри. Медиите се превърнаха в основното поле на противопоставяне на двете гледни точки. Фалшивите новини и дезинформацията намериха своя път много скоро, най-напред заради това, че новият вирус беше непознат на специалистите. Научната общност първоначално нямаше достатъчно емпирична информация за въздействието на вируса върху здравето. Трябваше да мине повече време, за да се натрупат достатъчно данни, които да се изследват. Тази неизвестност и нормалното за науката първоначално противопоставяне на мнения, формулиране на изключващи се хипотези, се разпространи сред обществото, като намери своя израз в лесните отговори, идващи от конспиративните теории. Когато научната общност стигна до консенсус относно вредите и пораженията на вируса върху здравето на хората, разделието в обществото вече беше набрало скорост. В публичното пространство започнаха да се формират фикционални разкази, свързани с появата на вируса, с разпространението му, с въздействието му върху здравето и др. „Достоверната, надеждна, подходяща, навременна, достъпна и приложима здравна информация е от решаващо значение за разбирането и приемането на животоспасяващите интервенции“, предупреди експертите от Световната здравна организация³³. Първоначалната реакция на правителствата след появата на COVID-19 беше противоречива. Развитието на научните познания премина през разнопосочни мнения и дезинформация, разпространявайки се между хората, посредством социалните медии и традиционните канали на комуникация. Това създаде объркване и недоверие, постави под въпрос достиженията на науката и учените, ефективността на ограничителните мерки и необходимостта от ваксиниране³⁴.

³³ World Health Organization. COVID-19 policy brief: Building trust through risk communication and community engagement. 14 September 2022. Available from: https://www.who.int/publications/item/WHO-2019-nCoV-Policy_Brief-RCCE-2022.1

³⁴ Ibidem.

С напредването на времето обаче и натрупването на емпиричен материал за вируса, здравните власти достигнаха до консенсус³⁵. Формулирани бяха две основни решения за преодоляване на кризата – физическото ограничаване и ваксинация. Като основен инструмент в борбата с вируса се превърна ваксинацията, поради това, че ваксинираните хора могат да извършват по-свободно своите ежедневни дейности. През първата вълна на заразяване с COVID се видя, че физическото ограничаване не е ефективно, защото води до икономическо забавяне, социално разделение и още негативни последици за обществото.

Ако приемем, че това е най-важната информация, която обществото трябва да знае, разбере и спазва за да се минимализират ефектите от кризата, тогава трябва да се анализира информацията, свързана с COVID-19, която медиите препредават в публичното пространство. Медийното съдържание, посредством което медиите конструираха разказа за COVID-19 е от особена важност за ефективното преодоляване на кризата. Тъй като медиите имат едновременно информационна и контролна функция, те са посредникът между институциите и хората. Но не посредник разбира се като предавател на информацията, а като пазител на разказа³⁶. Посредством функцията си да контролират съдържанието, което съставя медийния разказ, медиите се превърнаха в средство за разрешаване и превенция на социалния конфликт, породен от появата на COVID. В демократичните общества медиите се ползват като инструмент за превенция на хората в случай на задаваща се криза.

Заклучение

Кризата с COVID-19 възникна в началото на 2020 г. като през следващите години продължи да се разгръща и развива с всяка следваща вълна и всеки нов щам. Поради това, че вирусът мутира и се появяват нови и непознати проявления, усещането за несигурност продължи във времето. Несигурността е една от основните характеристики на кризата. Тиери Либар я определя, като период, в който нормалното функциониране на една организация, в случая обществото – прекъсва³⁷. За да се намалят щетите от кризата, управляващите са принудени да вземат бързи решения в момент на голяма несигурност. Според Либар кризите не са събития, а процеси, които се развиват с времето. Кризата все по-рядко бива разглеждана като единично събитие. Точно обра-

³⁵The Lancet, Scientific consensus on the COVID-19 pandemic: we need to act now, 31 October 2020, available on: <https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S0140-6736%2820%2932153-X>

³⁶КРЪСТЕВА, Луливера. Социални конфликти и медиен резонанс: Комуникационни проблеми в български медии (2007 – 2019). Университетско издателство „Св. Климент Охридски“. 2019, с.

³⁷LIBAERT, Thierry. La communication de crise. Paris. p. 12.

тното кризата е част от серия дисфункции в рамките на една организация³⁸. В този смисъл те биха могли да бъдат прогнозируеми и съответно по-ефективно управлявани, така че високите нива на несигурност и разпространението на неблагоприятните ефекти да не причиняват паника и неразбиране сред обществото. Поради това кризата е и многостранна, тъй като засяга много други области на обществото. COVID-19 причини сътресения в здравната, образователната, икономическата система на страните. Даде импулс за развитие и пренасищане на медийната среда с разнопосочна и дори манипулативна информация. Традиционните и онлайн медиите в ролята си на транслатори на събития и в опита си да хвърлят светлина върху неизвестното, засилиха тревожността.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БЕК, Улрих. Рисковото общество: По пътя към една друга модерност. Критика и хуманизъм. 2013.
- КРЪСТЕВА, Луливера. Социални конфликти и медиен резонанс: Комуникационни проблеми в български медии (2007 – 2019). Университетско издателство Св. Климент Охридски. 2019.
- ХРИСТОВ, Чавдар. Убеждение и влияние 2008. Сиела. Достъпна на: <https://www.newmedia21.eu/e-books/e-knigi-nauchni-monografii-i-izsledvaniya/>
- CASTELLS, Manuel. *The Risk of the Network Society*. Second edition with a new preface. Wiley-Blackwell Publishing. (1e., 1996) (2e., 2000)
- GALTUNG, Johan. *Peace by Peaceful Means, Peace and Conflict, Development and Civilization*, SAGE Publications. International Peace Research Institute. Oslo 1996.
- HABERMAS, Jürgen. *Legitimation Crisis*. Translated by Thomas McCarthy. HEINEMANN. London, 1976.
- LAGADEC, Patrick. *Le Risque Technologique Majeur*. (Pergamon, 2013). Reprint, Elsevier Science, 2013. Available from: <https://www.perlego.com/book/1875745/le-risque-technologique-majeur-politique-risque-et-processus-de-dveloppement-pdf>.
- LIBAERT, Thierry. *La communication de crise*. 4^e édition. 2015. DUNOD. Paris. Available from: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwigtsWf09b8AhWrSvEDHYiRA2MQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.dunod.com%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fatoms%2Ffiles%2F9782100722310%2FFeuillette.pdf&usg=AOvVaw3Mo8rjIDFbCzZhmZVL7LqS>
- MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media, The extension of man*. London and New York. 2001. Available from: <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>
- MITROFF, Ian. *Why Some Companies Emerge Stronger and Better from a Crisis*. 2008. Reprint, AMACOM, 2008. Available from: <https://www.perlego.com/book/727824/why-some-companies-emerge-stronger-and-better-from-a-crisis-pdf>
- National Library of Medicine Scientific consensus on the COVID-19 pandemic: we need to act now. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7557300/>
- TACHKOVA, R. Elina. COOMBS, W. Timothy. *Communicating in Extreme Crisis: Lessons from the Edge*. 2022. Taylor and Francis. Available from: <https://doi.org/10.4324/9781003094661>
- THE Spokesperson matters: evaluating the crisis communication styles of primary spokespersons when presenting COVID-19 modeling data across three jurisdictions in Canada. *Journal of Risk Research*.

³⁸LIBAERT, Thierry. *La communication de crise*. Paris. p. 9

Volume 25, 2022 – Issue 11-12. COVID-19: Feeling and confronting pandemic risk challenges. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13669877.2022.2128391>

THE Lancet. Scientific consensus on the COVID-19 pandemic: we need to act now. 31 October 2020. Available from: <https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S0140-6736%2820%2932153-X>

VOCABULARY. Propagete. Available from: <https://www.vocabulary.com/dictionary/propagate>

WORLD HEALTH ORGANIZATION. COVID-19 policy brief: Building trust through risk communication and community engagement. 14 September 2022. Available from: https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-Policy_Brief-RCCE-2022.1

YONNEL. IVY LEE ET LA PREMIÈRE CHARTE DE „ COMMUNICATION RESPONSIBLE. DISPONIBLE SUR : <https://www.communicationresponsable.fr/ivy-lee-et-la-premiere-charte-de-communication-responsable/>

References: transliterations

BEK, Ulrich. Riskovoto obshtestvo: Po putq kum edna druga modernist. Kritika i humanizum. 2013.

KRUSTEVA, Lulivera. Socialni konflikti i medien rezonans: Komunikacionni problem v bulgarski medii (2007 – 2019). Universitetsko izdatelstvo Sv. Kliment Ohridski. 2019.

HRISTOV, Chavdar. Ubejdenie i vlianie 2008. Siela. Dostypno na: <https://www.newmedia21.eu/e-books/e-knigi-nauchni-monografii-i-izsledvaniya/>

РАЖДАНЕТО НА КИНОТО – НАЙ-ВЛИЯТЕЛНАТА МЕДИЯ НА XX ВЕК (1895 - 1927 Г.)

ДИМИТЪР СТОЯНОВИЧ

Катедра „Комуникации и аудиовизуална продукция“

e-mail: d.stoyanovich@abv.bg

*Dimitar Stoyanovich. THE BIRTH OF THE CINEMA – THE MOST INFLUENTIAL
MEDIA OF THE XX CENTURY*

Abstract: „As long as the people are unenlightened, of all the arts, the cinema and the circus are the most important for us!“ exclaims the leader of the Bolshevik Revolution, Vladimir Lenin, and unlike almost everything else he has done or said, he is absolutely right in this case. There is a consensus that cinema is the greatest art of the 20th century, but also a media phenomenon with an astounding mass effect that has changed people’s lives around the world. The media influence of the cinema is also about to become a key element of the propaganda of the new totalitarian and authoritarian regimes that came to power in Europe in the 1930s.

Keywords: cinema, media, propaganda, history

„Докато народът е непросветен, от всички изкуства за нас най-важни са киното и циркът!“ – възкликва някога вождът на болшевишката революция Владимир Илич Ленин и за разлика от почти всичко, което е направил или казал, в случая е напълно прав. Съществува единодушно мнение, че киното е най-великото изкуство на 20 в., но също така медиен феномен с поразяващ масов ефект, променил живота на хората в цялото земно кълбо (ако изключим, разбира се, някои племена в Амазония...). Диктатори, пък и държавни лидери от всякакъв характер, ще го използват като мощно средство за налагане на собствените им пропагандни цели, а героите от киноекрана ще придобият статут на полубогове. Но това ще се случи по-късно. В началото киното е на първо място панаирджийско зрелище.

За разлика от всички останали изкуства, ние знаем точната рождена дата на киното. Тя е 28 декември 1895 г., когато братята Огюст и Луи Люмиер организират в Париж първата платена прожекция с изобретения от тях апарат „кинематограф“, като за първи филм се приема „Работници напускат фабрика Люмиер в Лион“ с времетраене от 46 секунди. От днешна гледна точка секун-

дите и сюжетът са смехотворни, но ефектът върху зрителите по онова време е гръмотевичен. Някои се кръстят с ужас, виждайки в движещите се картинки демонична магия, други проверяват дали зад екрана не се крият истински хора, трети просто припадат. Например при излъчването на един друг филм на Люмиер, „Пристигане на влака на гара Сиота“, зрителите имат усещането, че локомотивът връхлита право върху тях и немалко получават нервен срив, дори инфаркт. Интересното е, че самите изобретатели на киното не виждат в него никакво бъдеще, наричат го „панаирджийски занаят“ и в първите години от развитието си то е точно това – пътуващо по панаирите ефектно устройство, използвано от всякакви ентузиастични и шарлатани, които излъчват в стъкмените набързо палатки десетина глуповати филмчета по една минута с разни циркови номера между тях, например гълтане на саби. Представете си въздуха, пропит от миризмата на евтин тютюн, пода – постлан с черупки от фъстъци, вдигащи невъобразим шум по време на представлението, не забравяйте също, че изображението е „нямо“, разказът върви през субтитри и обикновено в съпровод на раздрънкано пиано. Въобще не е за учудване, че интелигентните хора странят от киното, но за късмет бащите на „седмото изкуство“ не са само братя Люмиер и скоро то наистина ще стане наистина велико.

Сред зрителите на онази първа историческа кинопрожекция е и човек на име Жорж Мелиес – наследник на обушарска империя и фокусник по призвание. За разлика от братята той проумява огромния потенциал на новото изобретение, сдобива се с апарата „аниматограф“ – английски конкурент на френския „кинематограф“ и започва да снима. С което започва преобразуването на киното в нещо различно, в обществен феномен с многопластови измерения. Трудно е да си го представим от днешна гледна точка, но в периода 1896 – 1913 г., Жорж Мелиес създава повече от 500 филма. А чрез тях осъществява поредица от революции, превръщайки го в едноличен родител на специалните ефекти в киното, автор на повечето използвани и до днес базови техники като стопкадъра, двойната експозиция, маска и контрамаска, каданса, затъмнението и оттъмнението, преливката, ръчното оцветяване на лентата. Освен това Мелиес е родоначалникът и на жанровото кино – негови деца са приключенският жанр, научнофантастичният жанр, филмите на ужасите. Също така е първият, построил и работил в снимачно студио. Най-известният му филм е „Пътешествие до луната“ от 1902 г. За съжаление обаче гениалният французин е лош търговец, в САЩ крадат филмите му и печелят милиони на негов гръб, появяват се нови, далеч по-модерни режисьори и през 1913 г. Жорж Мелиес фалира. Не стига това, ами по време на Първата световна война повечето от оригиналите и копията на филмите му са претопени и използвани в направата на токове за войнишки ботуши. Истинско чудо е, че до нес все пак са достигнали около 200 от неговите заглавия.

Не е възможно да споменем всички пионери, на които дължим превръщането на киното в изкуство и най-масова медия в новия век, но би било престъпление, ако се пропусне името на американеца Дейвид Уорк Грифит – гениален режисьор и доста противоречива личност. Шедьовърът му „Раждането на една нация“ от 1915 г. е следващото ключово стъпало в развитието на киното – първият пълнометражен филм в историята, за първи път тук се използва близкият кадър, едрият план, тук са заснети и първите масови сцени. Мнозина го считат за първооткривател на един от най-важните инструменти в правенето на кино, т. нар. „монтаж“, както ще го нарече през 20-те години друг от гениите пионери Сергей Айзенщайн. Проблемът е, че Грифит е неприкрит расист, а „Раждането на една нация“ проповядва отвратителната представа за тъмнокожите американци като най-голямото зло за американското общество, докато нелегалната расистка организация Ку Клукс Клан е представена едва ли не за спасител на Съединените щати. За съжаление и в киното – както в живота – талантят не е гаранция за лично или обществено достойнство. С още по-голяма сила това съждение важи и за медийното му влияние.

Чудесно е, че последните думи нямат нищо общо със следващия ни главен герой, британецът Чарлс Спенсър Чаплин, известен като Чарли Чаплин. Каквото и да се каже за него няма да е достатъчно и все пак е добре да се знае, че той е първата международна филмова звезда в историята, абсолютен културен феномен, за когото се пишат песни и книги, рисуват се комикси, човек, който през киното променя дори модата на обличане. А най-добре е да се гледа заснетото от него, актуално, вълнуващо, смешно и трогателно, говорещо без думи дори на разглезения съвременен зрител. Чарли Чаплин не е само актьор, той е едновременно актьор, режисьор, сценарист, оператор, автор на музиката, монтажист, каскадьор в своите филми, сред първите от които блестят „Хлапето“, „Треска за злато“, „Циркът“, „Светлините на града“.

20-те години на миналия век окончателно налагат киното като онзи неподражаем прозорец към света откъдето започнахме – културен, информационен, образователен и пропаганден. Освен все по-сложните художествени и технически нововъведения, то вече трайно се превръща в платформа за пропаганда на идеологии, както и за естетически експерименти с широк отзвук върху изкуството въобще – например „Андалуското куче“ на Луис Бунюел. Изключително интересни са процесите в Германия, където особено внимание заслужават работите на Фриц Ланг и Фридрих Мурнау, двама великани от ранната история на киното, чиито шедьоври „Уморената смърт“, „Метрополис“, „Носферату“, „Последният човек“, „Изгрев“ и в наши дни са считани за недостигнат връх. В Съветския съюз пък твори друг гениален режисьор, Сергей Айзенщайн, който умело преплита идеологическата пропаганда в „Броненосеца Потьомкин“ или „Октомври“ с художественото съвършенство, признато в цял свят. Безспорните художествени достойнства на посочените

заглавия в същото време служат за подмяна на историческата истина, медиен преразказ в услуга на конкретния болшевишки режим, често използвани и като псевдодокументални архиви в общественото и образователно пространство. Тук има много какво да се каже относно моралните категории на таланта или талантите, работещи в услуга на тоталитарните режими, което е отделна и много сериозна тема.

Сега идва време да се разделим с този първи и най-романтичен период от историята на киното. То вече е най-масовото изкуство и най-влиятелната медия, но му предстои коренна промяна, след като през 1927 г. на екран излиза първият „говорящ“ филм „Певецът от джаза“. Немите филми ще останат в миналото, а цялата индустрия ще трябва да се научи да съществува в новите условия – задача тежка и непосилна за мнозина. Предстои също медийното влияние на киното да се превърне в ключов елемент от пропагандата на новите тоталитарни и авторитарни режими, наложили се в Европа през 30-те.

30-те години на XX в. са първото десетилетие от периода на звуковото, „говорящо“ кино, което налага кардинални промени. Американските продуценти и техните компании – „Юнивърсъл“, „Уорнър Бродуейс“, „Кълъмбия“, „Парамаунт“, MGM – вече са всевластни хегемони на зрителското сърце, копнеещо най-вече за две неща: любов и ужаси. И продуцентите ще им ги раздадат с пълни шепи, макар понякога за сметка на високите естетическите качества. Това е периодът на чудовищата и романтичните герои, на Кинг Конг, Франкенщайн, Фантомът на операта, на новите филмови звезди със статут на идоли като Грета Гарбо, Кларк Гейбъл, Фред Астер и Джинджър Роджърс, Джони Вайсмюлер, Бети Дейвис, Катрин Хепбърн и още много, много други.

В Европа ситуацията е далеч по-сложна. Там текат тревожни политически процеси, неминуемо отразяващи се и на процесите в киното. Изправени пред чудовищната реалност на хитлеристкия режим, големите германски режисьори, включително Фриц Ланг и Мурнау, бягат именно в САЩ, Италия е фашизирана, в Испания ще избухне кървава гражданска война, в СССР идва времето на големите репресии и тотална цензура върху киното. Разбира се и от Стария континент идват стойностни филми, но най-добрите от тях са свързани с често отвратителните пропагандни цели на режимите в техните държави, какъвто е случаят на първо място с „Триумф на волята“ или „Олимпия“ на Лени Рифенщал, но и с „Александър Невски“ на Айзенщайн.

През 30-те е и епохата на големия възход в анимационното кино. Тук водещата роля е на компания „Уолт Дисни“, създадена още през 1923 г., но постигнала първите си сериозни успехи десетилетие по-късно. Появяват се филми и герои, които продължаваме да гледаме и до днес – поредиците за Мики Маус, „Снежанка и седемте джуджета“ – първият пълнометражен анимационен филм в историята и много други.

1939 г. се счита за една от най-успешните години в киното. Само че междувременно настъпва Втората световна война и цялото филмопроизводство е призовано на предните бойни линии. Включително Мики Маус.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АНДРЕЙКОВ, Тони. История на киното. Издателство Медиа, 1994
АЙЗЕНЩАЙН, Сергей. Монтажът. Издателство „Изток – Запад“, 2012
БЕРНАЙС, Едуард. Пропаганда. Издателство „Изток – Запад“, 2019
ИГНАТОВСКИ, Владимир. Копие или модел – изразните средства на нямото кино. Издателство „Аскони“, 2009
КРАКАУЕР, Зигфрид. От Калигари към Хитлер. Издателство „Наука и изкуство“, 1991
ЛЕНИН, Владимир. За културата и изкуството. Издателство БКП, 1953
САДУЛ, Жорж. История на киноизкуството. Издателство „Наука и изкуство“, 1959
ELSAESSER, Thomas. Text und Kritik// Filmgeschichte und frühes Kino- Archäologie eines Medienwandels, 2002
ROLLINS, Peter C., O'Connor, John E. Why We Fought: America's Wars in Film and History, „University Press of Kentucky“, 2008

References: transliteration

- ANDREYKOV, Toni. Istoriya na kinoto. Izdatelstvo Media, 1994
AYZENSHTAYN, Sergey. Montazhat. Izdatelstvo „Izток – Zapad“, 2012
BERNAYS, Eduard. Propaganda. Izdatelstvo „Izток – Zapad“, 2019
IGNATOVSKI, Vladimir. Kopie ili model – izraznite sredstva na nyamoto kino. Izdatelstvo „Askoni“, 2009
KRAKAUER, Zigfrid. Ot Kaligari kam Hitler. Izdatelstvo „Nauka i izkustvo“, 1991
LENIN, Vladimir. Za kulturata i izkustvoto. Izdatelstvo BKP, 1953
SADUL, Zhorzh. Istoriya na kinoizkustvoto. Izdatelstvo „Nauka i izkustvo“, 1959

ФИЛМОГРАФИЯ

- „Алчност“ (САЩ, 1924); Реж.: Ерих фон Щрохайм; Сц.: Ерих фон Щрохайм, Джун Матис; Оп.: Бен Рейнълд, Уилям Даниълс
„Андалуското куче“ (Франция, 1929); Реж.: Луис Бунюел; Сц.: Луис Бунюел, Салвадор Дали; Оп.: Албер Дюбержан
„Берг Ейвинд и неговата жена“ (Швеция, 1918); Реж.: Виктор Шьострьом; Сц.: Йохан Сигурийонсон; Оп.: Юлиус Йенсон
„Броненосецът „Потьомкин““ (СССР, 1925); Реж.: Сергей Айзенщайн; Сц.: Сергей Айзенщайн, Нина Агаджанова, Григорий Александров; Оп.: Едуард Тисе, Владимир Попов
„Железният кон“ (САЩ, 1924); Реж.: Джон Форд; Сц.: Чарлс Кениън, Джон Ръсел, Чарлс Дарнтън; Оп.: Джордж Шнайдерман
„Кабинетът на доктор Калигари“ (Германия, 1920); Реж.: Роберт Вине; Сц.: Ханс Яновиц, Карл Майер; Оп.: Вили Хамайстер
„Колелото“ (Франция, 1923); Реж.: Абел Ганс; Сц.: Абел Ганс; Оп.: Леонс-Анри Бурел
„Метрополис“ (Германия, 1927); Реж. Фриц Ланг; Сц.: Теа фон Харбоф; Оп.: Карл Фройнд, Гюнтер Ритау, Валтер Рутман
„Носферату – симфония на ужаса“ (Германия, 1922); Реж.: Фридрих Вилхелм Мурнау; Сц.: Хенрик Гален; Оп.: Фриц Арно Вагнер, Гюнтер Крампф

„Пътешествие до луната“ (Франция, 1902); Реж.: Жорж Мелиес; Сц.: Жорж Мелиес; Оп.: Мишо, Люсиен Тенги

„Работници напускат фабрика Люмиер в Лион“ (Франция, 1895); Режисьор: Луи Люмиер; Оператор: Луи Люмиер

„Раждането на една нация“ (САЩ, 1915); Реж.: Дейвид Уорк Грифит; Сц.: Дейвид Уорк Грифит, Франк Удс; Оп.: Готфрид Вилхелм Битиер

„Триумф на волята“ (Германия, 1934); реж. Лени Рифенщал, оп. Зел Алгайер и Франц Ваймайр

„Хлапето“ (САЩ, 1921); Реж.: Чарли Чаплин; Сц.: Чарли Чаплин; Оп.: Роланд Тотъро

УСПЕШНИ ПРАКТИКИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ПЕРСОНАЛИЗИРАНО ОНЛАЙН СЪДЪРЖАНИЕ

ЕЛЕНА СЛАВКОВА

Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“

e-mail: ekslavkova@uni-sofia.bg

Elena Slavkova. BEST PRACTICES FOR CREATING PERSONALIZED ONLINE CONTENT

Abstract: In times of fierce competition and wide offering, personalization becomes key for providing experiences tailored to individual customers. Businesses can no longer be successful without showing to customers how well they understand their interest and preferences to ensure long-term engagement and loyalty. Personalized content can be delivered in different ways and within several channels, but in order to be effective there must be a clear strategy that often includes the role of technology. To be able to segment the audience and distinguish individual behaviour across the web, companies must collect and analyse customer data using machine learning to be able to draw useful insights about the so-called “personas” they want to target later on with personalized offering. The present article aims to highlight the importance of doing personalization right by showcasing relevant examples and successful practices for generating tailored digital experiences. As a result, personalization becomes a win-win situation for all parties: users are more likely to see products they actually want to purchase, while businesses get a higher return on their marketing budgets.

Keywords: personalization, key practices, customer data, tailored experience, technology

Увод

Появата на социалните медии и разпространението на дигиталните устройства и интернет на нещата допринася за това, потребителите по-гласно да диктуват своите предпочитания. Компаниите днес са изправени пред поток от данни и иновации заедно с бързо развиващите се канали и платформи, където все по-лесно се разкрива информация за потребителските нужди и практики. В съответствие с вечната мантра – „клиентът е цар“, една от най-популярните тенденции в електронната търговия и като цяло в онлайн пространството е персонализирането на продукти с цел да се задоволят нуждите на клиента

и да се увеличат онлайн продажбите. В днешния все по-конкурентен пазар предоставянето на контекстуални потребителски изживявания е не просто задължително, но и очаквано от потребителите. Персонализацията на съдържание може да се опише като предоставяне на таргетирана информация, която отговаря на изискванията на клиента. Предлагането на индивидуализирани изживявания на потребителите изисква все по-стратегически подход, който се крие в всеобхватна комуникацията по различни канали, а това допринася за стимулиране на по-висок интерес и ангажираност у крайния потребител.

Настоящият доклад има за цел да покаже защо персонализацията на онлайн съдържание е ключова за ангажиране на аудиторията и за постигане на по-добри бизнес резултати. Чрез представяне на модерни методи за персонализация настоящето изследване хвърля светлина върху примери за успешни практики, които компаниите използват, за да създадат по-ползотворна връзка с потребителите и да адресират техните искания. Така докладът цели да разкрие един различен подход за използване на потребителски данни, който крие ползи както за онлайн бизнесите, така и за целевата аудитория, до която искат да достигнат. В наситеното с многобройно съдържание онлайн пространство предлагането на релевантни препоръки е само началото към създаване на дългосрочни взаимодействия с бранда, а методите за задържане на потребители са многобройни.

Персонализация в онлайн канали

Персонализацията е маркетингов термин, който се състои в предоставянето на определени онлайн изживявания на базата на лични и поведенчески данни за всеки клиент¹. Това може да бъде под формата на pop-up банери в търговски сайтове, персонализирани резултати в онлайн търсачки, показване на релевантни продукти/услуги в социалните мрежи или електронна поща, както и чрез адаптиран дизайн на уеб страница. Преди всичко персонализацията е автоматизиран процес и се инициира от системата, която автоматично настройва съдържанието на уебсайта към всеки клиент въз основа на техните данни². С други думи този метод не изисква изрично въвеждане или контрол от страна на потребителя, за да се генерира индивидуализирано съдържание³. Персонализацията се дефинира и като стратегия за придобиване на конку-

¹CHANDRA, Shobhana, et al. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 2022.

²ARORA, Neeraj, et al. Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 2008, 19.3: 305-321.

³LAMBILLOTTE, Laetitia, et al. Enhancing playful customer experience with personalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, 68: 103017.

рентно предимство, включваща познаване на потребителя (чрез изграждане на профил – персона) и предоставяне на продукти и услуги, от които той или тя има нужда. Клиентите се възползват от персонализираното съдържание, тъй като то намалява дезориентация чрез фокусиране върху опциите, които отговарят на техните изисквания и им помага да направят по-точен избор⁴. Представен успешно, този метод има потенциал да увеличи удовлетворението на клиента чрез подобряване качеството на решенията им. В резултат на това клиентът става по-сигурен в намеренията си да закупи даден продукт или услуга.

Ефектите от персонализиране в онлайн пространството крият и много предимства. Предишни проучвания доказват, че такъв тип съдържание е по-запомнящо се и убедително от общи и неперсонализирани послания и че се очаква клиентите да обръщат по-голямо внимание на тях, като ги имат предвид при вземане на решения. Персонализирането допринася за по-положителна нагласа у потребителя, тъй като съдържанието се възприема като уместно и това от своя страна може да подобри отношението към компания и на по-късен етап дори да повлияе благоприятно на намеренията за покупка⁵.

Актуалност на темата

Идеята за персонализиране на съдържание не е нова, но с напредването на технологиите все повече компании инвестират ресурси в това да познават по-добре клиентите си и да им предоставят полезни препоръки. Водещи проучвания в индустрията показват, че 76% от потребителите очакват компаниите, от които пазаруват, да им предоставят персонализирани оферти⁶. Още повече те оценяват факта, че компаниите отделят време и усилия в по-обстойното познаване на интересите им и в замяна те отговарят положително, когато получат обратна връзка с релевантни предложения или молба да напишат отзив за доброто им преживяване. Когато клиентът се чувства специален, той е и по-склонен да направи покупка. Персонализирането е особено ефективно при стимулиране на повторна ангажираност и лоялност във времето. Повтарящите се взаимодействия създават повече данни, които

⁴CHANDRA, Shobhana, et al. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 2022.

⁵HO, Shuk Ying; BODOFF, David. The effects of web personalization on user attitude and behavior. *MIS quarterly*, 2014, 38.2: 497-A10.

⁶The value of getting personalization right or wrong is multiplying, 2021. McKinsey & Company [online], [cited 15 January 2023]. Available from: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>

компаниите анализират и използват като нови тактики за проектиране на все по-подходящи преживявания⁷.

Нарастващият интерес към персонализацията в последно време се дължи и на популярността на дигиталната реклама, която вече е неизменна част от комуникационните платформи и канали. Персонализацията до голяма степен допълва рекламата и двете понятия стават взаимно свързани, тъй като един рекламен пост във Amazon не би бил успешен, ако не взема предвид историята на сърфирането на даден потребител или данните за последните му покупки. Използването на персонализация като част от маркетинговата стратегия е от фундаментално значение и за бизнеса, тъй като между 5% и 15% е средното увеличение на приходите им благодарение на успешно прилагане на тази практика⁸.

Това е пряко свързано и с маркетинговата ефективност, при която се отчита ръст от 10% до 30% в комбинация с персонализирано съдържание дори само в един канал⁹.

Предлагането на релевантни оферти е особено важно, когато потребителите са изправени пред безброй продукти и опции, с които не са достатъчно запознати и не знаят как да навигират през тях. Предпочитанията на аудиторията в такива ситуации се изграждат на момента и зависят почти изцяло от контекста, от това как е представена информацията и до колко съдържанието резонира с текущите им нужди.

Примери за персонализирани онлайн преживявания

Обстойният анализ и планиране са в основата на ефективната персонализация. Компаниите разполагат с различни ресурси и източници, от които си набавят нужната информация, за да предоставят по-добри онлайн преживявания. Един от най-лесните начини е да се локализира местоположението на потребителя и да се предложи оферта на базата на данни в реално време. Така посетител, който отваря страницата на сайт за екстремни спортове през лятото, ще види предложения като скок с бънджи на главната страница за разлика от зимата. В зависимост от поведението за сърфиране клиентът бива таргетиран с определено съдържание, което се комуникира или в същата платформа, или в друг канал. В първия случай препоръките могат да бъдат изцяло ситуирани в онлайн магазин и да бъдат под формата на продуктови оферти, които резонират с предходни покупки от същото място. Пример за

⁷Ibidem

⁸CHANDRA, Shobhana, et al. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. Psychology & Marketing, 2022.

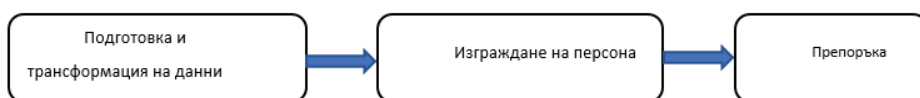
⁹Ibidem

втория сценарий е получаване на персонализиран имейл с напомняне, че посетителят на онлайн магазина е забравил да закупи артикул в пазарската си количка. Други насоки включват оферти на базата на данни, предоставени директно от потребителя. В много случаи потребителите дават съгласие онлайн платформите да използват информация като рождена дата, телефонен номер, пол или електронна поща, които в последствие се използват за комуникиране на индивидуални предложения. Методите за персонализация са различни и по-често ефективността им се измерва в комбинирането на няколко тактики за по-умело задържане на потребителската общност. От значение при избора на добра стратегия са целевата аудитория и най-вече нейните характеристики, поведение и размер¹⁰.

Ролята на технологиите при уеб персонализацията

Персонализацията може да се разгледа като процес по събиране, съхранение и анализиране на настоящи и минали взаимодействия на потребителя с мрежата¹¹.

Това помага на потребителя да получи подходяща и правилна информация. Тъй като е трудно е да се предостави такова съдържание в световен мащаб, персонализацията изисква намесата на софтуер за участие във взаимодействията с потребителя. Процесът на уеб персонализиране е разделен на три основни фази: подготовка и трансформация на данни, изграждане на персона и предоставяне на релевантни препоръки:



Всяко взаимодействие между допирните точки на една организация и нейните клиенти генерира данни и чрез тези допирни точки компаниите имат възможността да записват данни, които могат да генерират стойност за тях¹². Първата фаза се отличава именно със събирането на такива данни за

¹⁰WHIZ, 2017, Стратегически подход при персонализацията на потребителското преживяване във вашия онлайн магазин. Whiz [online]. 14 February 2017. [Accessed 18 January 2023]. Available from: <https://www.whiz.bg/blog/strategicheski-podhod-pri-personalizatsiyata-na-potrebitelskoto-prezhivyavane-vav-vashiya-onlayn-magazin.html>

¹¹KAUR, Ramandeep and KAUR, Er Iqbaldeep. Web Personalization: As A Key to Relevant And Precise Information.

¹²EREVELLES, Sunil; FUKAWA, Nobuyuki and SWAYNE, Linda. Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 2016, 69.2: 897-904.

потребителите с цел да се извлекат подробни заключения на база поведение и сърфиране в уеб пространството. Големият обем, разнородност и липсата на структурираност на получената информация налага употребата на по-напреднали технологии за разчитане на скритите взаимоотношения между количествени и качествени данни¹³. Веднъж взета, тази информация бива умело селектирана и анализирана, като накрая се трансформира в полезни прозрения за потребителя. Именно там влиза ролята на машинното обучение и статистическите методи, чрез които се извлича модела или така наречената персона на купувача.

Този виртуален профил, познат като персона, представлява съвкупност от характерни демографски черти, поведения и цели, които описват онлайн потребителя¹⁴. Познавайки пола, образованието, професията и дори семейния статус, компаниите успешно сегментират аудиторията на по-малки клъстери, което прави подборът на съдържание по-лесен. Като се добавят към тях и прозрения за поведението и целите на потребителя, компаниите успяват да изградят един цялостен образ или модел за клиента, от какво съдържание има нужда и по какви канали желае то да достигне до него. Предвид естеството на един уебсайт или мобилна апликация персоните могат да бъдат няколко и различни¹⁵. Пример за това са онлайн платформи за търговия, които предлагат продукти от модни стоки до електроуреди и хранителни стоки. Наличието на повече от една персона е също съпроводено от факта, че потребителите преминават различно през етапите за покупка и тогава е от важност каква информация виждат, за да продължат успешно до крайната стъпка на закупуване.

Последният етап от процеса на уеб персонализация е именно генерирането на релевантно съдържание под формата на препоръка, която е интересна и ползотворна за дадения потребител. Това няма как да се случи без предходните две стъпки на събиране, усвояване на данни и разпределянето им в определени модел.

Предпоставки за успешни практики за персонализация

Базирайки се на описаните по-горе стъпки, компаниите изграждат стабилна първоначална основа, която се базира на широки знания за целевата аудитория и нейните нужди. Неслучайно инвестицията в подходящ софтуер е

¹³ KAUR, Ramandeep and KAUR, Er Iqbaldeep. Web Personalization: As A Key to Relevant And Precise Information.

¹⁴ WHIZ, 2017, Как се изгражда персоната на купувача при създаването на онлайн магазин. *Whiz* [online]. 2 March 2017. [Accessed 15 January 2023]. Available from: <https://www.whiz.bg/blog/kak-se-izgrazhda-personata-na-kupuvacha-pri-sazdavaneto-na-onlayn-magazin.html>

¹⁵ WHIZ, 2017, Как се изгражда персоната на купувача при създаването на онлайн магазин. *Whiz* [online].

от ключово значение, тъй като без него би било невъзможно да се анализират потребителските данни и с това да се автоматизира процеса по персонализиране¹⁶. Такива софтуери съчетават различни техники за оптимизиране на взаимодействията с клиента, като включват интелигентна технология за персонализиране, възможност за А/В тестване на съдържание, анализ на потребителското поведение и усъвършенстване на маркетинговата стратегия във всеки един етап от уеб преживяването. В допълнение софтуерите за персонализация позволяват различни канали да се обединят, като комуникацията неусетно се прехвърля от един канал на друг. Пример за това е имейл маркетинга, който на базата на автоматизация генерира таргетирани имейл кампании и допринася за по ефективна комуникация с потребителя, когато той напусне мобилното приложение или уебсайт¹⁷.

Каналите за комуникация, които един бранд използва, за да достигне до своя потребител, трябва да бъдат добре синхронизирани, за да предложат възможно най-оптимално и добро преживяване за клиента. Това изисква стратегически подход и адаптация на съдържание според канала и устройството. Задържането на желаните потребители чрез персонализирани изживявания по различни платформи и различно време е възможно благодарение на всеобхватността на уеб технологиите за персонализация. От значение е и как това съдържание е представено, колко интуитивна е навигацията в един електронен магазин, колко лесно потребителите намират нужната информация и колко бързо тя достига до тях. Не трябва и да се подценява ролята на съдържанието. Независимо от канала потребителите очакват да консумират съдържание, което да отговаря на последните им търсения в уеб търсачките, да бъде полезно и най-вече да резонира с интересите им.

Заклучение

Персонализацията на съдържание се превръща в задължителен аспект в онлайн пространството както за бизнесът, така и за потребителите. Въпреки че персонализацията не е ново понятие в света на дигиталния маркетинг, компаниите с дигитално присъствие в днешно време имат по-лесен достъп до потребителските данни и разполагат с повече технологични знания, за да превърнат една база данни в полезни прозрения. Именно така те успяват да уловят интересите, поведението и желанията на всеки индивид поотделно и да създадат по-специално съдържание според тези характеристики. Чрез примерите за успешни практики, които се ползват под различни форми и форма-

¹⁶ WHIZ, 2017, Стратегически подход при персонализацията на потребителското преживяване във вашия онлайн магазин. Whiz [online]. 14 February 2017

¹⁷ Пак там

ти, компаниите не само успяват да увеличат своите приходи, те си печелят далеч по-ценните ангажираност и доверие от целевата аудитория.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ARORA, Neeraj, et al. Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 2008, 19.3: 305-321.
- CHANDRA, Shobhana, et al. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 2022.
- EREVELLES, Sunil; FUKAWA, Nobuyuki and SWAYNE, Linda. Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 2016, 69.2: 897-904.
- KAUR, Ramandeep and KAUR, Er Iqbaldeep. Web Personalization: As A Key to Relevant And Precise Information.
- LAMBILLOTTE, Laetitia, et al. Enhancing playful customer experience with personalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, 68: 103017.
- The value of getting personalization right or wrong is multiplying, 2021. McKinsey & Company [online], [cited 15 January 2023]. Available from: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
- WHIZ, 2017, Как се изгражда персоната на купувача при създаването на онлайн магазин. Whiz [online]. 2 March 2017. [Accessed 15 January 2023]. Available from: <https://www.whiz.bg/blog/kak-se-izgrazhda-personata-na-kupuvacha-pri-sazdavaneto-na-onlayn-magazin.html>
- WHIZ, 2017, Стратегически подход при персонализацията на потребителското преживяване във вашия онлайн магазин. Whiz [online]. 14 February 2017. [cited: 18.01.2023]. Available from: <https://www.whiz.bg/blog/strategicheski-podhod-pri-personalizatsiyata-na-potrebitelskoto-prezhivyavane-vav-vashiya-onlayn-magazin.html>

ТУРОПНОТО – НОВИЯТ МОДЕЛ ЗА ВИЗУАЛИЗИРАНЕ НА СЪДЪРЖАНИЕ В СТРАНИЦИТЕ НА МЕДИИТЕ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

ИВЕТА ЙОРДАНОВА

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

e-mail: iveta.yordanova1@gmail.com

Iveta Yordanova. Typophoto – the new model for visualizing content in the social media pages of the media

Abstract: The present study analyses the method of visualizing content in the bTV News page through the so-called “stories” on the Facebook social network. As part of the observation, an in-depth research of the aesthetic composition of photographs and typography is presented and an association with the typophoto model is made. The study presents the results of a survey related to the audience’s engagement with the media content in the social networks and their preference about the visual elements.

Keywords: Typophoto, photography, typography, social media, visual communication

Увод

Социалните мрежи имат съществена роля в съвременното общество. Редица изследвания показват огромния процент време от денонощието, което средностатистическият човек прекарва пред екран и в интернет пространството. Голяма част от това време е посветено именно на социалните мрежи. По този начин те имат ключова роля за общуването, за много видове бизнеси, за кариерното развитие, за новите тенденции в маркетинга и рекламата и т.н. Журналистиката и медиите не правят изключение. Те са силно повлияни от променящите се навици на аудиторията и от влиянието на социалните мрежи върху нея. Затова мултимедийната редакция вече не е рядкост или отличителна черта, тя е задължителна. Медиите вече могат да се класифицират като

комбинирани средства в динамично променяща се хипермедия, а не като отделни канали за информация¹.

Не малка част от ресурсите на съвременните медии са фокусирани върху разработването и поддържането на страници в социалните мрежи. Забелязва се, че наред с онлайн изданията, много печатни и електронни медии, след като създадоха свои уебсайтове, се насочиха и към социалните мрежи. Във Facebook например, забелязваме страниците на вестник „Капитал“, вестник „Сега“, Дарик Радио, БНР, bTV Новините, Новините на NOVA и много други. И докато някои от медиите използват социалните мрежи, само за да споделят статии и връзки към публикации в техните уеб страници, други се фокусират върху разработването на специално съдържание, подходящо само и единствено за социалните мрежи. Пример за това е една от най-новите тенденции, наблюдавана в страниците на bTV новините, Новините на NOVA, „По света и у нас“ – новините на БНТ и др., които чрез иновативен дизайн, разнообразие от визуални комбинации и интерактивно съдържание се опитват да наложат нов подход в споделянето на новини в социалните мрежи.

Съвременният Tyrophoto модел в онлайн медиите и социалните мрежи

Наблюдаваният метод за визуализиране на съдържание се базира върху публикуването на новини чрез т.нар. „истории“ (от английски – Stories), които имат продължителност от няколко секунди и са видими в период от 24 часа, след което изчезват. Facebook историите се намират над основния новинарски поток и дават възможност за споделяне на изображения, видео, текст или комбинации между тези и други интерактивни елементи. Тази функционалност на социалната мрежа дава възможност на медиите да споделят актуално съдържание ежедневно, без да пренасищат с новини главната си страница, на която публикациите остават за постоянно.

Във Facebook историите на bTV новините, Новините на NOVA и „По света и у нас“ – новините на БНТ най-често се наблюдава използване на фотография и текст – подход, който би могъл да се асоциира с “tyrophoto” модела, известен от 20-те години на миналия век и да се тълкува като съвременния му вариант в медиите. Наименованието на този похват дава Ласло Мохоли-Наги през 1925 г. Сам по себе си терминът “tyrophoto” означава комбинация между типография и фотография, преливаща в естетически завършена визуална ком-

¹ ВЪЛКАНОВА, Веселина. Комуникационният дизайн и дигитална журналистика. Принципи на организацията на съдържанията в мобилна среда. Качествена журналистика и нова комуникационна среда. София: Факултет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет “Св. Климент Охридски”, 2021. с.118

позицията. Авторът на словосъчетанието смята, че това е една от преломните точки в изкуството, довела до революцията на графичния дизайн². Концепцията на Мохоли-Наги е възприета и от други негови съвременници, сред които Ян Чихолд, който смята, че „интеграцията на типография и фотография най-добре изразява модерния дух“³.

Докато в миналото “typophoto” е използван само върху постери или корици на книги, днес комбинацията от типография и фотография е основен похват във всички форми на графичния дизайн. Рекламите, страниците на разнообразни уеб издания както и социалните мрежи са наситени с визуално съдържание, съчетаващо тези два елемента. Още с възникването си фотографията бързо проправя своя път най-напред в периодичните издания, а по-късно и в списанията. Централното място, което тя заема в дизайна на медиите се дължи на силната ѝ перцептивна функция – да спомага за възприятието. Фотографиите също се характеризират с това, че могат да създават и предават емоции, както и със своята експресивност. На практика съобщението може да бъде „почувствано“ чрез фотографията, благодарение на която то би могло да се интерпретира в неговата най-чиста форма, а не само да се прочете под формата на текст⁴.

Изображенията често доминират в една визуална композиция, а читателите оформят първите си впечатления именно около доминиращия елемент⁵. Те имат функцията да говорят по-силно от текста и също служат като доказателство. Могат да удостоверят дадено събитие и да засилят интереса на аудиторията. Всичко това ги прави много подходящ инструмент за генериране на трафик през социалните мрежи към онлайн изданията на медиите.

Алан Пайвио обяснява превъзходството на картините спрямо вербалното и печатното слово в своята Теория за двойния код. Според нея изображенията биват по-добре запомнени и разпознавани заради своята визия, която може да включва разнообразни цветове и текстури, които се кодират по-устойчиво в мозъка. Пайвио смята, че вербалният и картинният код се обработват в две отделни хранилища на паметта, но разликата между тях е, че вербалното слово се кодира в едното, а изображението в и двете, което води до превъзходство на

² ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медиен дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: Университетско издателство “Св. Климент Охридски”, 2013, с. 223

³ ESKILSON, Stephen. Graphic design: A new history. Second Edition. New Haven, Connecticut: Yale University Press, 2012, p.235

⁴ KIM, Kitae. Typophoto: The visual dimensionality. Thesis. [online] Rochester Institute of Technology, May 20, 2000. Available from: <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6301&context=theses>

⁵ SMITH, Ken. Perception and the Newspaper Page: A Critical Analysis. Handbook of visual communication. Mahwah, NJ:Lawrence erlbaum associates, publishers, 2005, p.92

картинния код спрямо вербалния. В напечатаните текстове стилът и размерът на шрифта също биха могли да бъдат оформени в експресивни композиции, но спомените, които те оставят, не са толкова трайни колкото картините⁶.

Благодарение на бързата рецепция и в пъти по-голямата скорост, с която изображенията се обработват спрямо дългите текстове, комбинацията между фотография и типография е изключително често срещан похват в съвременната визуална комуникация. Така снимките са още по-въздействащи, тъй като предоставят информацията към потребителя по лесен и оптимален за декодиране начин, текстът разяснява контекста на пресъздаденото събитие. Проучване на маркетингова агенция от 2018г. показва, че публикации включващи изображения получават 94% повече преглеждания спрямо публикации без изображение⁷. Що се отнася до социалните мрежи, изследване на маркетинговия специалист Джеф Булас показва, че Facebook постове, съдържащи снимки увеличават ангажираността на зрителите с до 37%⁸. Именно тези две ключови функции на фотографиите и изображенията са ключът към генерирането на посещения в сайтовете на онлайн медиите. Всяка медийна публикация във Facebook е придружена от хиперлинк, който води именно към първоизточника на новината. Така фотографиите, в комбинация с текст (най-често заглавие), имат за цел най-напред да пробудят интереса на аудиторията, да задържат нейното внимание и в последствие да я заведат до уеб базираното издание.

Турорphoto в страницата на bTV новините във Facebook

За разлика от миналото, когато фотографиите и типографският шрифт прерастват във футуристична композиция, често съдържаща скалирани елементи и шрифт попадащ върху изображението или преплитащ се с него, то съвременният “турорphoto” подход в медиите доста по-изчистен и консистентен. За да се анализира отблизо синергията между фотографии и текст, в на-

⁶ STENBERG, Georg. Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect. Research gate [online] November, 2006. Available from: https://www.researchgate.net/publication/225090187_Conceptual_and_perceptual_factors_in_the_picture_superiority_effect

⁷ GIGANTE, Michael. It all about images. MDG Advertising. [online], October 1, 2018. Available from: <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/its-all-about-the-images-infographic/>

⁸ BULLAS, Jeff. 6 powerful reasons why you should include images in your marketing - Infographic. [online], October 21, 2017. Available from: <https://www.jeffbullas.com/6-powerful-reasons-why-you-should-include-images-in-your-marketing-infographic>

стоящото проучване бяха наблюдавани визуалните композиции, в рамките на публикациите под формата на „истории“ в страницата на bTV новините във Facebook. Изследването беше проведено в периода 1 септември 2022 г. – 15 октомври 2022 г. Наблюдавани бяха близо 300 истории, като на ден бяха публикувани средно по 7. Публикациите бяха изцяло посветени на актуални новини и събития от деня, а в периоди, наситени с по-богато съдържание теми, се наблюдаваше драстично по-висок брой истории (например в дните около кончината на Кралица Елизабет II или парламентарните избори в страната броят им е достигал до 20). Изследваните истории са публикувани предимно през делнични дни, медията рядко споделя новини под формата на истории през почивните дни, като изключение правят извънредни или събития с по-голяма важност (пример за това е изборния ден, когато бяха споделяни кадри, фотографии и новини в рамките на целия ден от различни точки на страната). В 90% от изследваното съдържание се използва т.нар. “typophoto” модел, който обединява фотография и текст в една визуална композиция. Останалите 10% представляват вградено видео от заснет журналистически материал или друг тип аудио-визуално съдържание с участието на репортерите и водещите на bTV Новините.

Детайлният анализ на комбинациите и цялостното оформление на историите, идентифицира използването на шаблони и 8 на брой различни композиции. Три от моделите се състоят от изображение в горния или долния край или в средата на екрана. Във всеки един от случаите при това оформление, фотографиите са комбинирани със заглавие върху статичен футуристичен фон. В историите, в които изображението е по средата, най-често е придружено и от подзаглавие. Друг подход при оформлението е комбинация от няколко изображения, подредени едно под друго вляво или вдясно на екрана, отново върху статичен цветен фон. В други вариации на тази композиция, се наблюдава текстът или заглавието да са поставени върху цветно каре, част от което попада върху фотографията. В някои публикации се забелязва по-целенасочено графично оформление, където част от фотография е изрязана и поставена върху фон (например житен клас, изваден на преден план).

При публикуването на теми с по-специфичен характер се наблюдава повече гъвкавост при дизайна на историите, динамика и разнообразие спрямо обичайния формат. Например, в дните около кончината на Британската Кралица, се появиха истории, предаващи кратък разказ. Това са няколко последователни публикации, с еднотипен дизайн, включващи фотография в горния край и по-дълъг текст в долния, предаващи кратка история за живота на Кралицата.

На база впечатленията от наблюдението може да се заключи, че дизайнът на историите е предварително оформен. За основната част от елементите – фотография, заглавие, подзаглавие, лого и допълнителен текст не са използвани

функционалностите на Facebook историята, те са графично комбинирани преди вграждането им в социалната мрежа. Допълнителни елементи, предоставени от платформата са използвани при споделянето на хипервръзката към уеб сайта на bTV новините, която присъства във всяка една от публикациите. Към края на изследването се забелязва също и използването на интерактивните функционалности на историите – задаване на въпроси с възможност за отговор от страна на потребителите или тип анкетно проучване (въпрос с няколко възможни отговора), както и добавянето на икони на сходна тематика.

Използваните цветове за фон, типография и карета са обичайните нюанси на медията – синьо, светлосиньо, тъмнозелено и синьо-зелено. В някои от композициите са използвани бели карета. Контрастът е по-умерен в историите на по-сериозна тематика, докато в тези с развлекателен характер той е по-силен.

Както в характерните за миналия век “typophoto” композиции, така и съвременните Facebook истории в страницата на bTV Новините, се наблюдава използването на несерифен шрифт. Още от времето на Баухаус течението се смята, че безсерифният шрифт подхожда най-много на фотографиите, заради неговите прости форми, яснота и ненаатрапчив характер⁹. Във всички от изследваните истории заглавията са изписани с „капителки“ и размерът на шрифта е по-голям. За подзаглавията и историите, включващи по-дълъг текст, се използва друг шрифт, отново несерифен, с по-малък размер и по-тънки начертания. Така се постига своеобразна йерархия в дизайна и зрителят може последователно да премине през визуалното поле и да декодира съобщението, започвайки от изображението и продължавайки със заглавието и подзаглавието.

Съдържанието, споделяно под формата на „истории“, може да се определи като нов метод за публикуване на новини и връзки към уебсайта на bTV Новините. Преди да започне тази своя практика, медията се фокусираше предимно върху публикации в основния новинарски поток на социалната мрежа Facebook. Умело обаче не само bTV Новините, но и други медии насочиха вниманието и ресурсите си към производството на графични материали и създаването на повече „истории“ в социалните мрежи през 2022г. Самата функционалност беше значително развита през последните години, след като беше първоначално въведена през 2016-а. Анализи показват, че през 2019г. Facebook историите вече имат над 500 милиона активни потребители дневно, а вероятността броят им да е нараснал още повече към днешна дата е голяма. Това е и една от причините те да бъдат сред активно използваните визуални

⁹ ESKILSON, Stephen. Graphic design: A new history. Second Edition. New Haven, Connecticut: Yale University Press, 2012. S.230

инструменти за ангажиране на вниманието на аудиторията и генериране на трафик към уеб изданията.

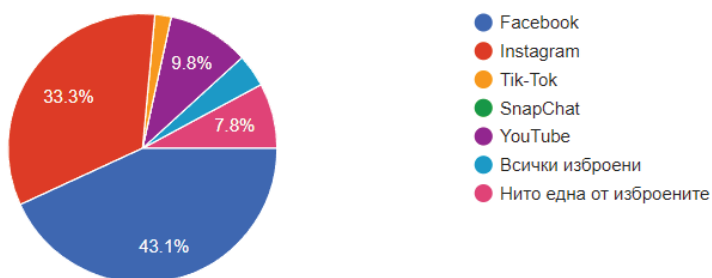
Как потребителите реагират на Facebook историите с новинарско съдържание

За да се изследва влиянието на социалните мрежи върху аудиторията, нейните възгледи относно наблюдаваното съдържание и нейната ангажираност спрямо него, беше проведено анкетно проучване, което е с непредставителен характер. Въпросникът включва 20 въпроса, насочени към методите за информиране, предпочитаните медии и социални мрежи, както и предпочитаното съдържание и визуални елементи.

В проучването взеха участие 151 души, 95 от които жени и 56 мъже. Що се отнася до възрастовото разпределение, малко над половината от отговорилите са на възраст между 25 и 34 години, 17% са от 45 до 54г., 8% са между 18 и 24 г., също толкова са на възраст на възраст 35-44 години, а 10% са над 54 г. Отново малко над половината са завършили магистърска степен, а разпределението на реципиентите, чиято най-висока образователна степен е средно образование или бакалавър е почти равно. Над 80% са служители на пълно работно време, а останалите проценти са разпределени между студенти, ученици и пенсионери.

На въпроса „Как се информирате“ 70% от респондентите са посочили, че това се случва чрез онлайн медиите. Тъй като въпросът предоставя възможност за избор на няколко отговора, процентът на информиращите се чрез телевизията и социалните мрежи е също висок – 62% и 60%. По-големият брой на посочилите онлайн изданията и социалните мрежи като източник на информация, затвърждава тезата, че голяма част от обществото е силно фокусирано върху дигиталната среда и обяснява иновативните подходи за споделяне на информация от страна медиите.

Коя социална мрежа използвате най-често?



Социалната мрежа Facebook е най-използваната платформа сред над 40% от анкетиранияте. Следващата най-популярна социална мрежа е Instagram (33,3%), а на трето място е платформата за видео споделяне YouTube (9,8%). Близко 8% от анкетиранияте не използват нито една от изброените социални мрежи.

Различни проучвания на маркетингови агенции от 2022г. показват, че Facebook е лидер и в световен мащаб. Datareportal извежда статистически данни, че социалната мрежа има над 2,9 билиона активни потребители месечно, което ѝ отрежда първото място сред използваните платформи¹⁰.

Що се отнася до „следването“ на страниците на медиите в социалните мрежи, проучването показва, че половината от анкетиранияте са последвали предпочитаните от тях медии в социалните мрежи, а другата половина – не. На въпрос „Посещавате ли страниците на предпочитаните от Вас медии в социалните мрежи“ 60% от респондентите са дали положителен отговор, докато 40% са отговорили с отрицателен. Това показва, че използваният нов подход за споделяне на актуални новини чрез т.нар. „истории“ би могъл да бъде ефективен метод за достигане до по-широк кръг от аудитория. Визуализирайки се над основния поток новини, историите са лесно достъпни, а с кратката си продължителност и ефективен дизайн предразполагат потребителите към бърза консумация и възприемане на съдържанието.

Една от причините респондентите да не посещават страниците на медиите е, че разчитат на публикациите в т.нар. News Feed – това са 29% от отговорилите. 33% обаче ги посещават ежедневно, близо 10% са отговорили, че преглеждат страницата на предпочитаната от тях медия „много често“, а 28% – рядко. Актуалното съдържание е основния двигател за посещенията –

¹⁰ Global social media statistics. [online] Available from: <https://datareportal.com/social-media-users>

57,7% от респондентите са посочили това като мотив, на второ място са персоналните навици, свързани със социалните мрежи.

Що се отнася до Facebook историите и техните преглеждания – 55% от анкетираните следят съдържанието, споделяно чрез тази функционалност на социалната мрежа. Почти равномерно е разпределението в отговорите на въпроса „кой аспект в „историите“ привлича интереса Ви най-много” като видео съдържанието и изображенията взимат минимален превес пред кратките текстове и многобройните възможности за комбинация на визуални елементи. Доброто оформление изглежда е високо ценено от аудиторията – 36,5% от отговорилите са посочили, че цялостната визуална композиция е водещото при преглеждането на една история, след това е заглавието с почти 30%, следвано от изображението/видеото и допълнителният текст.

Освен за споделяне на актуално съдържание, Facebook историите, следващи Turphoto принципите са и инструмент за генериране на трафик към онлайн изданията на медиите. Същината на новината обаче се оказва най-ключовата част от решението дали потребителите дали да кликнат върху хипервръзката. 23% от респондентите отварят вградения линк много често, а 25% са посочили, че го правят рядко. По-голямата част не могат да преценят, тъй като това зависи от типа новини. На въпрос „какво би Ви накарало да отваряте по-често хипервръзките, придружаващи медийните публикации“, 65% от респондентите са посочили, че това е по-засиленото използване на комбинацията между изображение и кратък текст, който да внесе конкретика относно темата. Това затвърждава съвременният Turphoto модел като ефективен метод за визуализация на медийно съдържание и предпочитан начин на комуникация от аудиторията. Краткият текст и висококачествените фотографии съчетани в завършена композиция кореспондират положително с функционалните Facebook истории като предават значително количество информация за много кратко време.

Изводи

Представянето на съдържание чрез визуални композиции, съчетаващи фотографии и текст, появяващи се пред погледа на читателите като кратки, изчезващи „истории“ в рамките на социалните мрежи е иновативен медиен подход. В рамките на наблюдението, анализирани Facebook истории в страницата на bTV Новините се отличиха с естетически издържан дизайн, който се различава от историите, споделяни ежедневно от обикновените потребители. Консистентостта и балансът между текст и снимка при оформлението са две от характерните черти на изследваните публикации. Наблюдава се високо

качество на използваните фотографии, което носи експресивност – основен фактор за възприятието от страна на потребителите.

Оформеният се като тенденция подход за визуализация на съдържание от редица български медии, може да бъде обяснен с нарастващото влияние на социалните мрежи върху аудиторията и все по-централното място, което те заемат в ежедневието като източник на информация.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Комуникационният дизайн и дигитална журналистика. Принципи на организацията на съдържанията в мобилна среда. Качествена журналистика и нова комуникационна среда. София: Факултет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, 2021
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медиен дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2013
- BULLAS, Jeff. 6 powerful reasons why you should include images in your marketing - Infographic. [online], October 21, 2017. Available from: <https://www.jeffbullas.com/6-powerful-reasons-why-you-should-include-images-in-your-marketing-infographic>
- ESKILSON, Stephen. Graphic design: A new history. Second Edition. New Haven, Connecticut: Yale University Press, 2012
- GIGANTE, Michael. It all about images. MDG Advertising.[online], October 1, 2018. Available from: <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/its-all-about-the-images-infographic/>
- KIM, Kitae. Typophoto: The visual dimensionality. Thesis. [online] Rochester Institute of Technology, May 20, 2000. Available from: <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6301&context=theses>
- SMITH, Ken. Perception and the Newspaper Page: A Critical Analysis. Handbook of visual communication. Mahwah, NJ:Lawrence erlbaum associates, publishers, 2005
- STENBERG, Georg. Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect. Research gate [online] November, 2006. Available from: https://www.researchgate.net/publication/225090187_Conceptual_and_perceptual_factors_in_the_picture_superiority_effect
- Global social media statistics. [online] Available at: <https://datareportal.com/social-media-users>

References: transliteration

- VALKANOVA, Veselina. Medien dizajn. Kreativnost, konsistenstnost i komunikacija na modernite spisanija. Sofia: Universitetstko izdatelstvo “Sv. Kliment Ohridski”, 2013
- VALKANOVA, Veselina. Komunikacionnijat dizajn i digitalnata jurnalistika. Principi na organizacijata na sadarjannijata v mobilna sreda. Kachestvena jurnalistika i nova komunikacionna sreda. Sofia: Fakultet po jurnalistika i masova komunikacija. Sofijski universitet “Sv. Kliment Ohridski”, 2021

ВИЗУАЛНО РАМКИРАНЕ НА ИЗОБРАЖЕНИЯ И ВИДЕОКЛИПОВЕ С НАУЧНА КОНСПИРАЦИЯ

ЙОТКА ПАНЧЕВА

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

e-mail: jvvurbanov@uni-sofia.bg

Yotka Pancheva. VISUAL FRAMING IN SCIENTIFIC CONSPIRACY
IMAGES AND VIDEOS

Abstract: In recent years, in Bulgaria as well, we have witnessed an explosion of scientific conspiracy messages in the digital media space. Based on the communication theories, the research analyzes the persuasion techniques in implying uncertainty and fear through the use of color and brightness in the visual narrative of images and videos from Bulgarian online media. A comparison was also made with a similar study on English-language conspiracy videos in Youtube. The results show a use of darker color shades, lower contrast and lighting in the Bulgarian visualizations. The conclusions confirm the studied visual attributes are used to frame and manipulate the perception of the message in a certain way by affecting the emotions of the recipients. In the Bulgarian conspiracy visuals, they are applied to a higher degree than the comparative English-language videos, which implies a connection to our low media literacy and influence of fake news.

Keywords: conspiracies, fake news, visual framing, color and brightness, text analysis, media literacy

Увод

През последните години и в България, както навсякъде по света¹, сме свидетели на експлозия от научно-конспиративни послания в интернет. Настоящото изследване е фокусирано върху пропагандни публикации с изображения и видеоклипове, касаещи вируса COVID-19 и последвалата пандемия. За съжаление въпреки усилията от страна на държавни институции и медиите да информират публиката за здравето им като развенчават конспиративните опити, те все още влияят на голяма част от българите. Дори към датата на настоящото изследване, в условията на затишие на заразата и вече трета година след началото на пандемията, подобно съдържание продължава да се публикува ежемесечно в българското дигитално медийно пространство.

Вълните от научно-конспиративни послания, свързани с коронавируса, провокираха международен изследователски интерес към липсващи или недостатъчно проучени въпроси като: (1) какви визуални техники за убеждаване се използват за пораждаване на несигурност, страх и чувство на липса на контрол над случващото се²; (2) как се изгражда рамкирането на визуалния наратив с цел да навежда и подсилва конспиративните послания³; и (3) дали и как се различава представянето на историята в поддържащи конспирациите и развенчавачи ги изображения и видеоклипове, като и двете групи съществуват едновременно и се конкурират в медийната екосистема⁴.

Цел на настоящото изследване е проучването и разбирането на визуалното рамкиране в научно-конспиративни изображения и видео в български пропагандни публикации. Фокус на анализа е наличието или отсъствието на

¹Например: AHMED, W., Vidal-Alaball, J., Downing, J., & López Seguí, F. COVID-19 and the 5G conspiracy theory: Social network analysis of Twitter data. *Journal of Medical Internet Research*, 2020, 22(5), e19458. <https://doi.org/10.2196/19458> ; DOUGLAS, K. M. COVID-19 conspiracy theories. *Group Processes & Intergroup Relations*, 2021, 24(2), 270–275. Available from: <https://doi.org/10.1177/1368430220982068> USCINSKI JE, Enders AM, Klofstad C, Seelig M, Funchion J, Everett C, Wuchty S, Premaratne K, Murthi M. Why do people believe COVID-19 conspiracy theories? *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. 2020 Apr 28;1(3).; SHAHSAVARI, S., Holur, P., Wang, T. et al. Conspiracy in the time of corona: automatic detection of emerging COVID-19 conspiracy theories in social media and the news. *J Comput Soc Sc* 3, 2020, 279–317. <https://doi.org/10.1007/s42001-020-00086-5>

²VAN PROOIJEN, J.-W., & Douglas, K. M. Conspiracy theories as part of history: The role of societal crisis situations. *Memory Studies*, 2017, 10(3), 323–333. <https://doi.org/10.1177/1750698017701615>

³CHEN K, Kim S, Gao Q, Raschka S. Visual Framing of Science Conspiracy Videos. *CCR [Internet]*, 2022, 4(1):98-34. Available from: <https://computationalcommunication.org/ccr/article/view/97>

⁴Пак там.

манипулативна употреба на стойностите на цвят и яркост във визуалния наратив. Счита се, че използвани като техника, те имат потенциала да реализират ефекта на убеждаване в несигурност и страх. В допълнение получените резултати са сравнени с подобно изследване на англоезични научно-пропагандни клипове, разпространявани в YouTube⁵ и които също засягат темата COVID-19. В резултат, изследването допринася с нови научни знания в сферата на комуникационните теории, свързани с рамкирането на посланията, внушаващи несигурност и апели към страх.

Изследователските въпроси, които си поставя изследването, са: (B1) Използват ли по-слабо осветление българските научно-конспиративни видеоклипове и изображения? Каква е съпоставката на стойностите с тези от сравнителното изследване⁶?; (B2) Използват ли се по-ниски цветови вариации в българските визуализации? Резултатите отличават ли се от другото изследване?; (B3) Конструирано ли е визуалното рамкиране върху атрибутите цвят, наситеност, яркост? Присъстват ли характеристики, присъщи за филмите на ужасите?

Литературен преглед

Вярата в конспиративните теории е преобладаваща през цялата човешка история⁷. Тя е стимулирана от обществените кризисни ситуации – „дефинирани като въздействаща и бърза обществена промяна, която поставя под въпрос установени властови структури, норми на поведение или дори съществуването на конкретни хора или групи“⁸. Неприятните чувства, които хората изпитват, когато са в криза – страх, несигурност и чувството, че са извън контрол – пораждат стимул и мотивират осмислянето на ситуацията с увеличена вероятност от възприемане на конспиративни послания относно социалната ситуация⁹.

Склонността на съвременния българин да се влияе от конспиративни теории, фалшиви и мисинформиращи новини се потвърждава и изразява в оценките на два доклада за 2022 г. Техните резултати дават яснота относно ниската ни медийна грамотност, слаба чувствителност и критична преценка на медийните публикации. Това са: (1) Индекса на медийната

⁵ Пак там.

⁶ Пак там.

⁷ VAN PROOIJEN, J.-W., & Douglas, K. M. Conspiracy theories as part of history: The role of societal crisis situations. *Memory Studies*, 2017, 10(3), 323–333. <https://doi.org/10.1177/1750698017701615>

⁸ Пак там.

⁹ Пак там.

грамотност¹⁰, изготвен в рамките на Инициативата за европейски политики (EuPI) на Институт „Отворено общество – София“. Според него страната ни заема последно място по медийна грамотност и е с най-висока уязвимост към фалшиви новини и дезинформация сред страните членки на ЕС, както и на 33-то място от общо 41 европейски държави. Показателите, измерващи устойчивостта срещу фалшиви новини обхващат медийната свобода, образованието и доверието в хората. (2) Специално създаденият от Европейската комисия индекс DESI (The Digital Economy and Society Index, Индекс за навлизането на цифровите технологии в икономиката и обществото)¹¹ поставя България на предпоследно място в ЕС с най-ниско общо равнище на основните цифрови умения – 29 % (в сравнение средното за ЕС е 56% за възрастовата група 16 – 74 години). Тази оценка подбужда въпроси за влиянието ни от дезинформация и пропагандни послания на фона на трикратно нарасналата ни комуникация чрез социални медии¹² – популярна зона на свободно публикуване и споделяне на подвеждаща и фалшива информация. Взети общо, тези показатели са главните фактори, които на основата на социално-психологически и политически проучвания, обясняват въздействащото облъчване, убеждаване с приемане за истина и споделяне на фалшиви новини¹³. Това са: (1) лични и психологически показатели като вяра в конспиративни теории, доверие в другите, образование и пол; (2) честота и специфични употреби на социалните медии; и (3) политически възгледи и онлайн активизъм¹⁴.

Теорията на рамкирането е основна теория в комуникационното поле. Тя е свързана с изграждането на социалната конструкция на някакъв социален феномен с цел насочване на аудиторията как да разтълкува, изгради мнение и реагира на посланието. Функция на рамките е като „схеми на интерпретация“ да прокламират определението за дадения проблем, да обяснят причинно-следствената връзка, да дадат морална оценка и/или да предложат решение¹⁵. В медиите рамкирането е комуникационен инструмент, с който

¹⁰ Индекс на медийната грамотност 2022: България е най-уязвима сред страните в ЕС// Институт Отворено общество София, [online], 10.12.2022. [cited 09.11.2022]. Available from: <https://osis.bg/?p=4242&fbclid=IwAR3Vo7DvSZYylhOuLmWr19FnU6HNyDyDFdTtGWBdUoKwzzxX4MzcAlOTI>.

¹¹ The Digital Economy and Society Index (DESI) summarises indicators on Europe's digital performance and tracks the progress of EU countries. [online] [cited 09.11.2022]. Available from: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>.

¹² от 2017 г. до 2021 г., според индекса DESI

¹³ HALPERN, D., Valenzuela, S., Katz, J., & Miranda, J. P. From belief in conspiracy theories to trust in others: Which factors influence exposure, believing and sharing fake news. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics*, Springer, 2019, Vol. 11578, pp. 217–232 https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_16

¹⁴ Пак там.

¹⁵ ENTMAN, R. M. Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 1993, 43 (4): 51-58.

се организира и пакетира ефективно едно огромно количество информация за една целева аудитория, и който позволява систематичното влияние върху разбирането ѝ относно представената реалност. Най-често в този процес биват акцентирани или преувеличавани едни детайли от събитието, а други – скривани или умаловажавани.

Този модел на комуникация има допирни точки с конспиративните теории, изследващи оспорването на установените научни познания и застрашаването на информираното гражданско общество, в контекста на демократичната политика и демократичното вземане на решения. Убеждаващата комуникация на такива послания засяга важни концептуални въпроси за партизанството, популизма, публичността и секретността¹⁶. Изградените рамки на медийното съобщение са атрибутите, притежаващи характеристиките на конспиративните теории и въздействат на публиката в интерпретацията на проблема по целения начин.

До скоро повечето изследвания на рамкирането се концентрират основно върху текстовия контекст на посланията¹⁷, но в ерата на дигитализацията и социалните медии изследването на визуалните рамки придобива все по-голямо значение, особено откакто споделянето на визуални изображения стана съществена част от онлайн изживяването¹⁸. В сравнение с текстовите рамки, публиката е способна интуитивно да обработва визуалните рамки, тъй като изображенията наподобяват това, което възприемаме в ежедневието през собствените си очи¹⁹. Вместо думи или фрази като средства за рамкиране при представянето на причинно-следствени връзки между събития, визуалните рамки използват визуалната модалност и дистанция, за да акцентират някои аспекти на проблемите и събитието²⁰. Някои от средствата за изразяване на визуалната модалност са например степента на използване на цвят, дълбочина, тонални нюанси²¹. Визуалните атрибути влияят на емоциите²² и

¹⁶ MOORE, A. Conspiracies, conspiracy theories and democracy. *Political Studies Review*, 2018, 16(1), 2–12. <https://doi.org/10.1111/1478-9302.12102>

¹⁷ GEISE, S. Visual framing. *The International Encyclopedia of Media Effects*, Wiley, 2017, 1-12, DOI:10.1002/9781118783764.wbieme0120

¹⁸ CHEN K, Kim S, Gao Q, Raschka S. Visual Framing of Science Conspiracy Videos. *CCR* [Internet], 2022, 4(1):98-34. Available from: <https://computationalcommunication.org/ccr/article/view/97>

¹⁹ RODRIGUEZ L. & Dimitrova D. The levels of visual framing, *Journal of Visual Literacy*, 2011, 30:1, 48-65, DOI: 10.1080/23796529.2011.11674684

²⁰ Пак там.

²¹ KRESS, G., & van Leeuwen, T. *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge. 1996, 256.

²² VALDEZ, P., & Mehrabian, A. Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 1994, 123(4), 394–409. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.123.4.394>

поведението на индивидите по определен начин^{23, 24} и манипулативната им употреба като техника е многократно изследвана. В литературата обаче съществува недостиг на проучвания, които фокусирано анализират визуалните модалности на изображенията, интегрирани в убеждаващи послания²⁵.

Ефектът на убеждаването чрез цвят, наситеност и яркост в конспиративните визуализации

Рамкирането в изображенията чрез модалностите като степента на нюанса, сатурацията и осветеността притежава потенциала да влияе на аудиторията, защото те са завладяващ визуален сигнал за убеждаваща комуникация^{26, 27}. „Цветът предоставя символична и асоциативна информация за обекта, изразен в изображението и се смята, че е най-„резониращия и смислен“ визуален знак в едно възприятие“²⁸. Понякога прякото сетивно изживяване на цвета на изображението доминира когнитивните реакции на зрителите при убеждаване²⁹. Атмосферата на съобщението, зададена от цвета на снимката (или видеоклипа), формира свой собствен реторичен аргумент с потенциала да промени нагласата и възприемането на съобщението по определен начин – например антивоенни плакати, използващи тъмни цветове за изобразяване на война, което провокира зрителите да свързват войната със смъртта³⁰. Друго изследване също установява, че цветността на миниатюрите във видеоклипове в YouTube функционира като периферен знак за хората да щракнат и да ги изгледат³¹.

Разбирането на ролята на цвета в убеждаването е особено важно при изследването на новини, пропагандиращи дезинформация, каквито са и конспиративните съобщения. Известно е, че в техните визуализации се прилагат по-различни цветни тактики в сравнение с публикации от достоверни из-

²³ PENG, Y., & JEMMOTT, J. B., Feast for the eyes: Effects of food perceptions and computer vision features on food photo popularity. *International Journal of Communication*, 2018, 12, 313–336.

²⁴ MEIER, B. P., et al. Color in context: Psychological context moderates the influence of red on approach- and avoidance-motivated behavior. *PLoS ONE*, 2012, 7(7), e40333. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0040333>

²⁵ CHEN K, Kim S, Gao Q, Raschka S. Visual Framing of Science Conspiracy Videos. CCR [Internet], 2022, 4(1):98-34. Available from: <https://computationalcommunication.org/ccr/article/view/97>

²⁶ GARBER, L. L., & HYATT, E. M., Color as a tool for visual persuasion, L.M. Scott & R. Batra (Eds.), *Persuasive Imagery*, Routledge, 2003, 313-336.

²⁷ GEREND, M. A., & SIAS, T., Message framing and color priming: How subtle threat cues affect persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009, 45(4), 999–1002. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.04.002>

²⁸ CHEN K, Kim S, Gao Q, Raschka S. Visual Framing of Science Conspiracy Videos. CCR [Internet], 2022, 4(1):98-34. Available from: <https://computationalcommunication.org/ccr/article/view/97>

²⁹ Пак там.

³⁰ Пак там.

³¹ КОН, В., & Cui, F., Visual persuasion: An exploration of the relation between the visual attributes of thumbnails and the view-through of videos, 2020, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3611735>.

точници на информация³². Например вероятността е по-голяма за използване на по-тъмни изображения³³; за манипулация на визуалните модалности на съдържанието, така че да предизвикат емоционални провокации³⁴. Като цяло обаче проучванията за дезинформация, фокусирани върху цвят или яркост, са недостатъчни и все още не са известни забележителни характеристики на техниките за визуално рамкиране на теориите на конспирацията³⁵.

Специфично за подобен тип пропагандни съобщения е използването на механизми за рамкиране, активиращи културата на параноята. Целта е демонизирането на установените институции и провокирането на публиката към съмнение във фактическото знание, създадено от тези институции^{36,37}. Жанрът на ужасите по подобен начин използва визуалните атрибути на цветната реторика за конструиране на рамки, предизвикващи параноя. Изследванията показват, че за разлика от други жанрове, кадрите на филмите на ужасите е по-вероятно да имат по-ниска осветеност и по-ниска вариация в цвета, за да създадат напрежение и да привлекат зрителите³⁸.

Данни и методология на изследването

Данни. Основният набор от данни, използван в изследването, се състои от статии с видеоклипове и визуализации (миниатюри и главни изображения) от българското дигитално медийно пространство, свързани с конспирациите срещу COVID-19. За извадката са използвани думи за търсене, спомена-

³² CAO, J., et al., Exploring the role of visual content in fake news detection. In K. Shu, S. Wang, D. Lee, & H. Liu (Eds.), *Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media*, Springer, 2020, 141-161.

³³ SINGH, V. K., Ghosh, I., & Sonagara, D., Detecting fake news stories via multimodal analysis, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2021, 72(1), 3–17. <https://doi.org/10.1002/asi.24359>

³⁴ CAO, J., et al., Exploring the role of visual content in fake news detection. In K. Shu, S. Wang, D. Lee, & H. Liu (Eds.), *Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media*, Springer, 2020, 141-161.

³⁵ CHEN K, Kim S, Gao Q, Raschka S. Visual Framing of Science Conspiracy Videos. CCR [Internet], 2022, 4(1):98-34. Available from: <https://computationalcommunication.org/ccr/article/view/97>

³⁶ Пак там.

³⁷ RAIHANI, N. J., & Bell, V., An evolutionary perspective on paranoia, *Nature Human Behaviour*, 2019, 3(2), 114–121. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0495-0>

³⁸ CHEN K, Kim S, Gao Q, Raschka S. Visual Framing of Science Conspiracy Videos. CCR [Internet], 2022, 4(1):98-34. Available from: <https://computationalcommunication.org/ccr/article/view/97>

ти като ключови в два анализиращи ковид-дезинформацията източника^{39, 40}. Използваното съчетание от думи за търсене е „ковид, геноцид“, тъй като обхваща главните конспиративни теми, свързани с геополитиката (биооръжие), модерни технологии (5G конспирация) и недоверието на хората към социалните елити (конспирацията за контрол на населението на Бил Гейтс и др.). За извадката, от Google са взети първите предложени медийни публикации от 01.01.2021 до 01.01.2022 г., тъй като те биха имали най-голямо въздействие върху обществото. След това е извършен анализ на съдържанието относно това дали заглавието, текста на публикацията, миниатюрата, главното изображение и видеоклипа действително рамкират темата за конспирацията чрез извършване на анализ на мултимодалната рамка. Извадката е оформена от първите статии (N=385)⁴¹, отговарящи на горното условие.

Анализът на мултимодалната рамка се извърши по метода на Матес и Кохринг⁴². Той представлява съчетание между интерпретативния качествен подход и автоматизирания след кодирането на следните четири елемента: (1) дефиниция на проблема или „Какъв е проблема?“; (2) причинно-следствена интерпретация или „Кой е виновен и как се е случило?“; (3) морална оценка или „Как е оцетено обществото и какво означава това за него?“; (4) препоръка за преодоляване на проблема или „Какво е решението/съвета за справяне с проблема?“.

Анализът на визуалното съдържание се състои от следните стъпки: (1) събиране на всички изображения (миниатюри и главни изображения); (2) извличане на кадри от всеки видеоклип, (3) изчисляване на различни цветови характеристики за всяка визуализация и кадър. В извадката са налични общо N=436 визуализации и N=45 видеоклипа⁴³. Извличането на кадрите се извърши с отделянето на един кадър за всяка секунда от първите 10 секунди на клипа. Причината за това решение е, че тези начални секунди функционират като примамка за кликуване⁴⁴ и следователно е по-вероятно да използват отли-

³⁹ МАРЧЕВ Г. Митове за съставките на ваксините срещу Ковид-19. Factcheck.bg [online]. 27.09.2021. [cited 09.11.2022]. Available from: <https://factcheck.bg/mitove-za-sastavkite-na-vaksinite-sreshtu-kovid-19/>.

⁴⁰ BONTCHEVA, K. Bulgaria: The Wild, Wild East of Vaccine Disinformation. EU Disinfo Lab [online]. 08.04.2021. [cited 09.11.2022]. Available from: <https://www.disinfo.eu/publications/bulgaria%3A-the-wild-wild-east-of-vaccine-disinformation/>.

⁴¹ Статистическата извадка отговаря на необходимите единици за изследване при условия на неизвестен или много голям размер на субектите. Формулирана е за 95% ниво на сигурност, .5 стандартно отклонение и граница на грешка (доверителен интервал) от +/- 5%.

⁴² MATTHES, J., & Kohring, M. The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 2008, 58, 258–279.

⁴³ Неблокирани като съдържание към датата на изследването 09.11.2022 г.

⁴⁴ ZANNETTOU, S., Sirivianos, M., Blackburn, J., & Kourtellis, N. The Web of false information: Rumors, fake News, hoaxes, clickbait, and various other shenanigans. *Journal of Data and Information Quality*, 2019, 11(3), 1–37. <https://doi.org/10.1145/3309699>

чителни визуални характеристики, за да бъдат „гледани“ от публиката, също както малките изображения (миниатюрите). В допълнение вече е наблюдавано, че първите 10 секунди е оптималното средно време, необходимо на зрителя да реши дали да се ангажира с дадено видео съдържание⁴⁵. Общия брой изследвани видеокадри е $N=450$. За изчисляването на цветовата статистика на всяко изображение и кадър бе използван скрипт⁴⁶ на изследователя Мартин Кшивински, с който бе взета медианата (средната степен на използване на цветовете за всеки отделен пиксел в изображението) на RGB⁴⁷ и HSV⁴⁸ цветовите модели. От получените резултати фокусът попада върху характеристиките за нивото на яркост (тъмнота или осветеност) на използваните цветове и нивото на цветовите вариации (цвят и наситеност).

Резултати

Фигура 1 обобщава всички получени резултати от българските изображения и видеокадри и ги сравнява паралелно с тези от сравнителното изследване на английски видеоклипове.

Стойностите на RGB регистрират приблизително и пропорционално процентно разпределение на основните цветове red, green, blue (червено, зелено, синьо). Червеният цвят има леко преобладаване над зеления и синия, както отразяват и резултатите от сравнителното изследване. За разлика обаче, в българските видеоклипове са използвани с около 12% по-тъмни тонове – цветността е погълната от преобладаващите черни нюанси. За разлика стойностите при миниатюрите и главните изображения са близки до английското изследване, но се отличават с 4% завишена употреба на зеления и синия цвят. Тази разпределеност на нюансите реализира психологичен ефект близък до филмите на ужасите, заради студенината и неестествеността на тоновете. Стойностите на цветността (hue) от HSV модела потвърждават стойностите на RGB в това, че българските клипове излъчват значително по-слаба цветност, поради преобладаването на по-тъмните и черни цветове, регистрирано и от останалите изследвани параметри.

⁴⁵ CHEN K, Kim S, Gao Q, Raschka S. Visual Framing of Science Conspiracy Videos. CCR [Internet], 2022, 4(1):98-34. Available from: <https://computationalcommunication.org/ccr/article/view/97>

⁴⁶ Image Color Summarizer, <http://mkweb.bcgsc.ca/color-summarizer/>

⁴⁷ RGB (red, green, blue) цветови модел

⁴⁸ HSV (hue, saturation, value) цветови модел

	ВИДЕО бълг. изследване	ВИДЕО сравнително изследване ⁴⁹	ИЗОБРАЖЕНИЯ бълг. изследване
Медиана – RGB червено от 0 до 255	70	100.14	111
Медиана – RGB зелено от 0 до 255	65	94.56	105
Медиана – RGB синьо от 0 до 255	65	97.07	106
Медиана – цвят HSV – Hue от 0 до 360	97.8	130	180
Медиана – наситеност HSV – Saturation от 0 до 100%	20	31	26.5
Медиана – стойност/ яркост HSV – Value от 0 до 100%	34	45	53

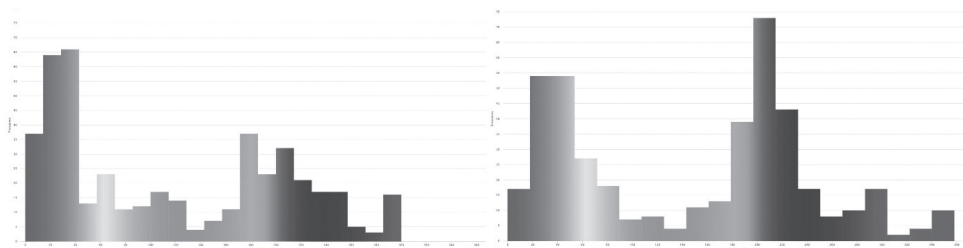
Фиг. 1 Сравнителна таблица на RGB и HSV стойностите

Графиката на фиг. 2 визуализира разпределението на броя на кадрите и изображенията, според преобладаващите в тях цветове (в хоризонталната последователност на нюансите според теорията на цветовете⁵⁰). Погледнато от този аспект, в значителна част от тях са акцентирани (1) червения – червено-оранжевия – оранжевия; и (2) зелено-синия – синия цвят. Значението на посланието им в семиотичната мултимодалност и визуалния дискурс подпомага предаването на смисъл и въздействието върху емоционалните и ког-

⁴⁹ *Скалата на OpenCV за измерване на HSV е нормализирана със стандартната, както следва: **hue** [0,179]= [0,360], **saturation** [0,255]= [0,100%] и **value** [0,255]= [0,100%].

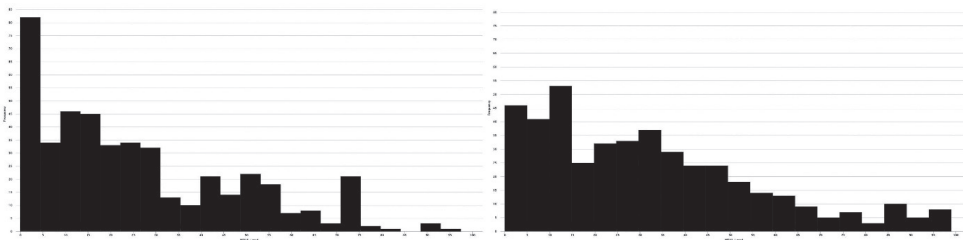
⁵⁰ Червен – червено-оранжев – оранжев – *жълто-оранжев* -- жълт – жълто-зелен – зелен – синьо-зелен – син – синьо-виолетов – виолетов – червено-виолетов

нитивни нагласи на публиката. Визуалните рамки, които те предават са: (1) червената и червено-оранжева гама – атракция на зрителското внимание, висока опасност, свързана с човешкия живот, кръв, риск, несигурност, апел към повишено внимание; (2) синьо-зелената и синя гама – неяснота, непълнота, нечовечност, извънземност, страх, секретност, тайнственост, експеримент, лаборатория; (3) общо преобладаващите тъмни и черни тонове на цветовете – смърт, война, геноцид, мрак, неяснота, задкулисие, пренебрегване на човешката свобода на избор и т.н.



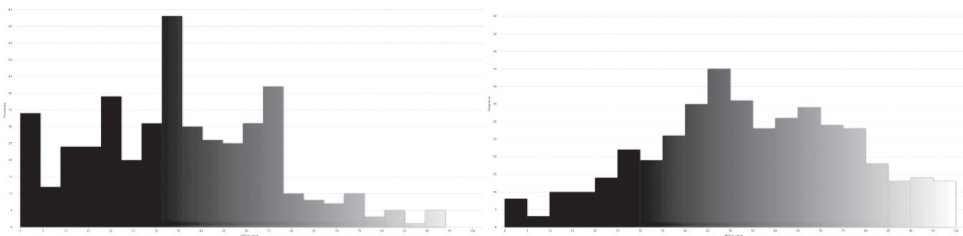
Фиг. 2 Разпределение на цветовете (hue) според броя и групите визуализации. Ляво – група на видеокадрите; дясно – група на главни изображения и миниатюри.

Променливата на наситеността (сатурацията) регистрира както в цифровите резултати, така и в графичното визуализиране (фиг. 3), където мнозинството са разположени в лявата половина на графиката, където хоризонталната ос показва параметъра на контраста от 0 до 100%. Това са изображения и кадри със съществено преобладаване на по-убити, по-приглушени тонове, контрастът и дълбочината на цветовете липсват и са погълнати в сивото. В контекста на визуалното съдържание те са инструмент, подпомагащ успешно внушаването на мрачна, песимистична, съдържана емоция. На фона на сравнителното изследване, българските изображения и кадри са по-убити, с по-нисък контраст и размити. Този търсен резултат при изграждането на визуалния наратив и степента на прилагане са показателни за преднамерената манипулация на сатурацията като техника за рамкирано внушаване на страх, несигурност, неяснота.



Фиг. 3 Разпределение на наситеността (saturation) според броя и групите визуализации. Ляво – група на видеокадрите; дясно – група на главни изображения и миниатюри.

Променливата на яркостта изследва степента на тъмнотата и осветеността. Цифровите резултати и графиката (фиг. 4) показват как и тази променлива при българските видеокадри регистрира 9% по-висока затъмненост от англоезичното изследване. Този визуален атрибут ефективно участва в конструирането на визуалната рамка, придаваща още по-внушителна мрачност, секретност, тъмнина и неизвестност. Въпреки че българските изображения регистрират 8% по-висока осветеност от сравнителното изследване, разглеждани от перспективата на разпределението им по брой върху хоризонталната ос се констатира преобладаването на по-тъмните и средно осветени изображения (лявата половина на графиката). Ярко осветени има, но те са малцинство (дясната половина на графиката).



Фиг. 4 Разпределение на яркостта (value) според броя и групите визуализации. Ляво – група на видеокадрите; дясно – група на главни изображения и миниатюри.

Дискусия

Фокусът на настоящото изследване попада върху един аспект на визуалното рамкиране: използването на визуалните модалности като цвят и

яркост при комуникацията на сложни научни проблеми в конспирациите за COVID-19. Важно е да се подчертае, че сравнителното англоезично изследване потвърждава за съществуваща статистическа разлика в стойностите на цвета и яркостта в две изследвани групи визуализации, обект на анализа му: конспиративни срещу оборващи конспирациите видеоклипове на тема (1) коронавирус и (2) глобално затопляне. В тази светлина няколко важни извода излизат на преден план от анализа на българските видеоклипове и изображения и съпоставката им със сравнителното изследване.

Първата констатация е, че българските конспиративни послания използват по-тъмните нюанси на цветовете във видеокадрите си и са значително по-мрачни – с 11,7%. Цветовите стойности на изображенията у нас са близки до тези на сравнителните. Вторият извод са значително по-ниската сатурация (11% при видеото и 4,5% при изображенията) и яркост (11% при видеокадрите) спрямо сравнителните кадри и изображения. На фона на данните, че българите сме сред най-податливи в Европа към фалшиви новини и дезинформация, може би не е случайно преобладаването на по-убити, по-приглушени визуализации, с цел внушаване на мрачна, песимистична, съдържаща емоция и апели към страх и несигурност. В обобщение, сравнителният анализ между българските и англоезичните визуализации показва сходен подход при рамкирането на посланието във визуалния наратив. Изводите са, че и у нас играта с цветовете, контраста и светлината са използвана техника за внушаване на определено послание, за водене в начина на тълкуването му и с това – манипулация на емоционалното възприемане на цялостното мултимодално съдържание. Целта е приемането му за истина и преминаване към активно действие, като споделяне и разпространение в дигиталното пространство.

Заклучение

Направеното изследване и изводи допринасят за напредването на една основна тема в комуникационните науки – визуалното рамкиране, компонент на теорията на рамкирането. Едновременно с това в частност осветяват познанието за прилагането на рамкиращи техники в конспиративни видеоклипове и изображения в българското медийно дигитално пространство чрез манипулацията на цвят и яркост. В чуждата литература⁵¹, както и в българската, съществуват изследвания с фокус върху текстовите характеристики на конспи-

⁵¹ WOOD, M. J. Propagating and debunking conspiracy theories on Twitter during the 2015–2016 Zika Virus outbreak. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2018, 21(8), 485–490, <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0669>

рациите⁵² и начините, по които те се разпространяват в социалните медии⁵³. Никое от тях не засяга визуалните характеристики на подобни послания, както и по какво те се различават от такива, разобличаващи конспирациите⁵⁴. Изучаването на визуалното рамкиране е от значение не само за разбирането ни за пропагандата и дезинформацията като цяло, но и за напредването на познанията ни върху теорията на рамкирането, тъй като визуалните елементи и начина на представянето им служат като критични знаци за влияние върху емоциите и поведението на хората⁵⁵.

Разкриването и разпознаването на комплексността на цветната реторика в научно-конспиративни изображения и видеокадри допринася и за усиленията за борба с разпространението на дезинформация и фалшиви новини, като: (1) ги открива и маркира; (2) като дава познания на визуалните комуникатори и графични дизайнери относно това как да изразят и предадат посланието на новината по най-добрия начин (като например избягват техники, комуникиращи обратното на целеното); (3) като се обучи обществеността на стратегии за това как да разграничава конспирацията от истината.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Графичен дизайн. Нови оформителски концепции на всекидневника. София, Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2007.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Дизайн на вестника. Традиционни, хибридни и онлайн емисии на пресата. София, Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2008.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медиен дизайн. София, Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2013.
- BARTHES, R. *Mythologies*. London: Paladin, 1973.
- BARTHES, R. *Image-Music-Text*. London: Fontana Press, 1977.
- BELL, P. Content analysis of visual images. T. Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.
- BOCK M. A. Theorising visual framing: contingency, materiality and ideology, *Visual Studies*, 2020, 35:1, 1-12.
- DE VREESE, C.H. News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, 2005, (13)1.
- GAMSON, W. A., & Modigliani, A. The changing culture of affirmative action. In R. G. Braungart & M. M. Braungart (Eds.), *Research in political sociology*, 1987.
- GEISE, S. Visual framing. *The International Encyclopedia of Media Effects*, Wiley, 2017.
- JOSEPHSON, S., Kelly, J.D., & Smith, K. (Eds.). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media* (1st ed.), Routledge, 2020.
- KRESS, G., & van Leeuwen, T. *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge. 1996.

⁵² НАЙДЕНОВ, Д., Фейк нюз, София, Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2021.

⁵³ НАЙДЕНОВ, Д., Пандемията и трите вълни на фейка. // *Newmedia21.eu*. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 18.11.2020, [cited 10.12.2022]. Available from: <<https://www.newmedia21.eu/analizi/pandemiyata-i-trite-valni-na-fejka/>> (16.12.2022).

⁵⁴ CHEN K, Kim S, Gao Q, Raschka S. Visual Framing of Science Conspiracy Videos. *CCR [Internet]*, 2022, 4(1):98-34. Available from: <https://computationalcommunication.org/ccr/article/view/97>

⁵⁵ Пак там.

- LISTER, M., & Wells, L. Seeing beyond belief: Cultural studies as an approach to analyzing the visual. T. Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), Handbook of visual analysis. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2001.
- L.M. Scott & R. Batra (Eds.), Persuasive Imagery, Routledge, 2003.
- MOERNAUT, R., Mast, J. & Pauwels, L. Visual and multimodal framing analysis. The sage handbook of visual research methods. SAGE Publications, 2020.
- PANOFISKY, E. Meaning in the visual arts. Harmondsworth: Penguin, 1970.
- SCHAPIRO, M. Words, script, and pictures: Semiotics of visual language. New York: George Braziller. 1996.

References: transliteration

- VALKANOVA, Vesselina. Graphic design. New design concepts of the daily. Sofia, University Press "St. Kliment Ohridski", 2007.
- VALKANOVA, Vesselina. Newspaper design. Traditional, hybrid and online press feeds. Sofia, University Press „St. Kliment Ohridski“, 2008.
- VALKANOVA, Vesselina. Media design. Sofia, University Press „St. Kliment Ohridski“, 2013.

* Тази публикация е възможна благодарение на финансовата подкрепа на Националния научен Фонд „Научни изследвания“ към Министерството на образованието и науката на Република България в рамките на Грант (договор №. КП-06-Н65/9 от 12.12.2022 г.) по конкурс „Фундаментални научни изследвания 2022“.

НОВИ ФОРМАТИ НА СЪДЪРЖАНИЕ В ДИГИТАЛНАТА КОМУНИКАЦИЯ

КАЛОЯН ГАНЕВ

Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“

e-mail: krganev@uni-sofia.bg

Kaloyan Ganev. NEW FORMATS OF CONTENT IN DIGITAL COMMUNICATION

Abstract: The emergence of new media channels goes hand in hand with the advent of new content formats and their rise in popularity. The digital era has ushered a myriad of new formats and short form video content is the current winner in terms of engagement, popularity, and ROI for content creators. This analysis examines a mix of psychological, lifestyle and practical factors to explain why online users find this type of content so engaging and why a growing number of content creators are joining the bandwagon in the year to come. Short form video content social media platforms are studied from the perspective of attachment theory and the socio technical approach which are useful to uncover the psychological motivators of users online to actively seek this type of content. Scientific literature on the topic of the subjective feeling of busyness provides insights into the fragmented working day and the usefulness of short form content to fill the small gaps in the busy day. From a practical perspective, considering the most recent mobile usage statistics, short form video content, especially vertical video, is quicker, easier, and cheaper to create but at the same time it is very engaging, easy to distribute and convenient to consume on a smartphone without turning the screen.

Keywords: digital marketing, content marketing, short form content, vertical video, attachment theory, sociotechnical approach

Актуалност на темата

Създаването и разпространяването на съдържание с цел ангажиране на публиката е в основите на медиите, на маркетинга от страна на брандовете, както и на инфлуенсърите. През годините каналите, които се използват, и форматите на съдържание, които предлагат различните канали, се променят. От статии в списания през блог постове, видеа, до стори-та и рийлове, създателите на съдържание и маркетинговите експерти експериментират, за да открият най-ангажиращите канали и формати. Те разбира се се променят с

промяната на начина на живот на публиката. В последните 50 години се наблюдава привидно забързване на ежедневието¹. В същото време се променя коренно и ролята на потребителя на съдържанието. От пасивен консуматор на ежедневно съдържание, което му предлага хартиеният вестник или радиото, потребителят се превръща в активен и претенциозен избирател, който сам решава какво и кога да консумира. При наглед безкрайното съдържание, което е достъпно за всеки онлайн, потребителят е изправен пред различни предизвикателства днес в сравнение с края на миналия век. Наблюдава се и феноменът на усещането за заетост, който кара хората да изпитват необходимост да консумират съдържание във всеки един свободен момент. В комбинация, горепосочените допринасят към бума на популярност и ефективност, от гледна точка на ангажираност, на кратките формати на съдържание.

Цели на изследването

Това изследване цели да се позове на научната литература както и на актуална статистика за използването на интернет, за да открие причините за значителното нарастване на популярността на новите кратки формати на съдържание. За да се постигне тази цел, първо се описват новите формати на съдържание, а след това се анализират предпоставките те да станат толкова популярни през призмата на теорията на привързаността, социотехническият подход, чувството за заетост както и някои практически тенденции относно използването на мобилни устройства.

Хронология на формати

Броят на комуникационните канали и форматите на съдържание, които те предлагат, се увеличава значително през годините. До комерсиализирането на радиото в първата половина на 20-ти век, единствените медии за масова комуникация са вестниците и списанията. Характерно за тях е, че предлагат подобни формати на съдържание, а именно различни по обем текстове. В следствие технологичното развитие позволява принтирането и на изображения, което обогатява тези комуникационни канали с формати, съдържащи комбинации от текст и изображения.

С навлизането на радиото в началото на 20-ти век се раждат и формати на аудио съдържание. Форматите включват новинарски емисии, ток шоу и други, а потребителите трябва да намерят желаната честота на приемни-

¹ HSEE, Christopher K., YANG, Adelle X. and WANG, Liangyan. Idleness aversion and the need for justifiable busyness. *Psychological Science*. 2010. Vol. 21, 926–930. DOI:10.1177/0956797610374738.

ка си, за да консумират съдържание в определено време. Популярността на тази нова медия е толкова всеобхватна, че през 1940 г. проучване показва, че 83% от американците притежават приемник и консумират съдържание по радиото.² Установяването на телевизията през 50-те години на ХХ в. за пръв път предлага аудио-визуални формати на публиката, които бързо завладяват домакинствата по света, а радиото вече не е най-популярната масова медия.

Последната драстична промяна в масовите медии настъпва в края на ХХ в. с популяризирането на интернет. Форматите на съдържание, с които набира популярност мрежата, са новинарски сайтове, блогове и видео, но преди Уеб 2.0, потребителят продължава да е до голяма степен пасивен консуматор на съдържание, който обаче вече има способността да избира съдържанието, което консумира. Благодарение Уеб 2.0 потребителите започват да комуникират помежду си и да споделят информация, което дава началото на непрекъснато увеличаващия се поток от информация в онлайн пространството, на който сме свидетели и днес. По това време възникват и първите социални мрежи, в които потребителите имат контрол над профила си и започват „да публикуват на стената си“. Социалните мрежи фундаментално преобразуват междуличностната комуникация. През 2022 г. почти 60% от населението на света използва социални мрежи, а средното време, прекарано в тях, е 147 минути на ден, като в някои държави достига до 248 минути на ден.³⁴

Новите формати на съдържание, които се популяризират чрез социалните мрежи са най-често визуални или аудио-визуални по тип. Наблюдава се и еволюция в тези формати що се отнася до самите социални мрежи. Статичните изображения дават път на динамичните (gif). През 2013-та година компанията Снапчат завладя потребителите със своя „стори“ формат, позволявайки запазването и разпространяването на временна снимка или кратко видео (около 15 секунди). Успехът на формата от гледна точка на ангажираността на потребителите доведе до това да бъде предлаган в следствие от другите най-големи социални мрежи като Фейсбук и Инстаграм, а потребителите са способни лесно да редактират „стори“-тата си както и да прилагат филтри с обогатена реалност. През 2017 г. интернет обществото бе покорено от формат, въведен от китайската компания ТикТок, който представлява кратко видео с аудио компонент. Уникалното в този формат са предлаганите от платформата

² CRAIG, Steve. How america adopted radio: Demographic differences in set ownership reported in the 1930-1950 U.S. censuses. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2004. Vol. 48, no. 2p. 179–195. DOI 10.1207/s15506878jobem4802_2.

³ Published by S. DIXON and 22, Aug. Global Daily Social Media Usage 2022. *Statista* [online]. 22 August 2022. [cited 21 January 2023]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

⁴ Global Social Media Statistics - DataReportal – global digital insights. *DataReportal* [online]. [cited 21 January 2023]. Available from: <https://datareportal.com/social-media-users>

инструменти за редактиране и подобряване на видеото чрез дигитални ефекти както и свободният избор на аудио от многобройни песни и откъси от популярни телевизионни продукции. Това прави видео съдържанието, генерирано от потребителите (UGC) бързо и лесно за създаване, а същевременно разнообразно и лесно за консумиране. Любопитното за тези нови и популярни формати на съдържание е типът им, а именно кратко вертикално видео.

Популярността на тези нови формати на съдържание се дължи на съвкупност от психологически, лайфстайл и практически фактори, които водят до това потребителите да предпочитат кратко и ангажиращо съдържание. Психологическите фактори са изследвани до голяма степен в научната литература, но експерименталните доказателства идват предимно от участници от азиатски държави, тъй като платформите за кратко видео съдържание са значително по-популярни в тази част на света. Полезно е да се анализират психологическите причини за предпочитане на кратко видео съдържание през призмата на установени теоретически рамки.

Теория на привързаността

Теорията за привързаността изначално се фокусира върху нуждата от защита и поведението, които децата търсят и поддържат в близост до хората, които се грижат за тях. Привързаността се отнася до силна емоционална връзка, която може да се развие между хората, групи и други обекти⁵. Тази теория е широко възприета в психологията и маркетинга и е полезна рамка за изследване на различни човешки взаимоотношения (напр. платонични и романтични) както и привързаността към нематериални услуги. Напоследък тази теория се прилага, за да обясни решаващата роля на привързаността за стимулиране на хора, които са силно свързани със социалните медии⁶. Привързаността се разделя на три типа, а именно междуличностна, сайтова и групова. Междуличностна привързаност се фокусира върху личното привличане сред индивидите; привързаността към сайта подчертава функционалната зависимост от социалните медии, а привързаността към групата подчертава идентификацията на членовете на групата с целите и ценностите на групата. Съществуват емпирични доказателства, че междуличностната привързаност има по-голямо влияние върху пристрастяването към платформите с кратки

⁵ BOWLBY, John. Separation. In: *Attachment and loss*. New York: Basic Books, 2000.

⁶ KIM, Myung Ja, CHUNG, Namho, LEE, Choong-Ki and PREIS, Michael W. Online group-buying of tourism products: Effects of value and trust on site attachment, altruism, and Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2015. Vol. 32, no. 8p. 935–952. DOI 10.1080/10548408.2014.955901.

видео формати, отколкото привързаността към сайта⁷. Възможно обяснение за това е се позовава на теорията на нуждите на Маслоу⁸. Тази теория гласи, че хората ще изпитат недоволство, след като техните физиологични нужди бъдат задоволени. Освен това те ще продължат да преследват нови нужди за задоволяване като социални нужди. Използването на смартфон за задоволяване на нуждите от забавление и за насърчаване на развитието на междуличностни отношения може да се разглежда съответно като психологическа и социална нужда. Следователно привързаността към сайта отговаря на психологическите нужди, докато междуличностната привързаност отговаря на социалните нужди. Потребителите вероятно ще търсят междуличностна привързаност, тъй като социалните нужди са по-високи потребности.

Социотехнически подход

Тревожността при социално взаимодействие и социалната изолация са идентифицирани като социални фактори, които влияят положително на междуличностната привързаност. Персонализирането и забавлението са идентифицирани като технически фактори, които влияят положително върху привързането към сайта. Предишни проучвания за пристрастяването към социалните медии наблягат силно на социалните фактори, като социално присъствие, социална подкрепа и самота, като обръщат по-малко внимание на техническата страна. Скорошно проучване установи, че социалните и технически характеристики на видео приложенията с кратка форма имат положително влияние върху привързаността на хората към тези приложения. От една страна, видео приложенията с кратка форма позволяват на потребителите да разширят междуличностната комуникация и да намерят нови приятели, като по този начин им позволяват да развият междуличностна привързаност към приложенията. От друга страна, уникалните технически характеристики и функции на приложенията за кратко видео помагат на потребителите лесно

⁷ ZHANG, Xing, WU, You and LIU, Shan. Exploring short-form Video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*. 2019. Vol. 42, p. 101243. DOI 10.1016/j.tele.2019.101243.

⁸ MASLOW, A. H. *Motivation and personality*. New York: Harper & Row, 1954.

да гледат и качват различни интересни видеоклипове, като по този начин ги правят функционално зависими от тези приложения⁹.

Чувство на заетост

Усещането за все по-заетото ежедневие и ключовата роля на мобилните устройства в него създават благоприятни условия за популяризирането на по-кратки формати на съдържание в онлайн пространството. Работните часове на средностатистическия работник в Западна Европа и САЩ са намалели драстично в последните 150 години. В същия период свободното време постепенно, но сигурно се увеличава¹⁰. Тенденцията продължава в същата посока, но въпреки това в отговор на въпросници, хората твърдят, че се чувстват все по-заети. Авторите твърдят, че зает и претовареният начин на живот, а не лежерният начин на живот, се превърна в амбициозен символ на статус. Серия от проучвания показва, че положителните изводи статуса в отговор на заетостта и липсата на свободно време се ръководят от възприятия, че зает човек притежава желани характеристики на човешкия капитал (напр. компетентност и амбиция) и е оскъден и търсен в работата пазар. Това изследване разкрива алтернативен вид явно потребление, което действа чрез изместване на фокуса от ценността и недостига на стоки за ценността и недостига на индивидите¹¹. В крайна сметка от психологическа гледна точка чувствата и възприятията дефинират реалността ни. Дори обективно хората да не са по-заети днес, субективното възприятие на заетост се манифестира в реален проблем.

Мобилните устройства

Мобилните устройства и смартфоните в частност се превърнаха в неразделна част от живота. Към 2022 г. над 6,5 милиарда души използват смартфон,

⁹ ZHANG, Xing, WU, You and LIU, Shan. Exploring short-form Video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*. 2019. Vol. 42, p. 101243. DOI 10.1016/j.tele.2019.101243.

¹⁰ HUBERMAN, Michael and MINNS, Chris. The Times they are not changin': Days and hours of work in Old and new worlds, 1870–2000. *Explorations in Economic History*. 2007. Vol. 44, no. 4p. 538–567. DOI 10.1016/j.eeh.2007.03.002.

¹¹ BELLEZZA, Silvia, PAHARIA, Neeru and KEINAN, Anat. Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol. *Journal of Consumer Research*. 2016. DOI 10.1093/jcr/ucw076.

а средното време, прекарано на смартфона на ден, е 3 часа и 15 минути^{12,13}. Любопитно е, че по-голямата част от времето, прекарано на телефона е през работния ден, а повече от половината от това време е прекарано в интернет, като най-популярните онлайн дестинации са социалните мрежи. Тези статистики намекуват за работен ден изпълнен с кратки разсейвания, които водят до фрагментирана съсредоточеност. Тук се вписват форматите на съдържание с кратка форма, особено кратките видеа, които предоставят възможност за бързо консумиране на ангажиращо забавно или информативно съдържание.

Практически фактори

Лесно за създаване и лесно за консумиране

Краткото видео съдържание стана изключително популярно не само, заради предпочитанията на потребителите, но и благодарение на създателите на съдържание като инфлуенсъри и брандове. Усилията, времето и финансовите ресурси необходими за създаване на дълги видео клипове са до голяма степен нецелесъобразни при наличието на безплатни платформи, които предлагат инструменти за създаване на кратки видеа с богат избор на аудио-визуални ефекти. Генерирането и споделянето на такъв тип съдържание става за минути, а пък ангажираността на потребителите е по-голяма. Що се отнася до маркетинг комуникацията, потребителите предпочитат видео продукции, не по-дълги от 3 минути¹⁴. Това представлява възможност за създателите на съдържание да преосмислят контент маркетинг стратегията си, а една трета от маркетинг специалистите вече се възползват от нея и твърдят, че кратките видео формати показват най-добра ангажираност както и възвращаемост на инвестицията. Според проучване на Хъбспот, 21% от маркетинг специалистите, които през 2022 г. не са създавали кратки видео материали, възнамеряват да се включат към тази тенденция през 2023 г.¹⁵

¹² TAYLOR, Petros. Smartphone subscriptions worldwide 2027. *Statista* [online]. 18 January 2023. [cited 21 January 2023]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

¹³ HOWARTH, Josh. Time spent using smartphones (2023 statistics). *Exploding Topics* [online]. 9 January 2023. [cited 21 January 2023]. Available from: <https://explodingtopics.com/blog/smartphone-usage-stats>

¹⁴ BUMP, Pamela. How video consumption is changing in 2023 [new research]. *HubSpot Blog* [online]. 15 August 2022. [cited 21 January 2023]. Available from: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-video-consumption-is-changing>

¹⁵ ISKIEV, Maxwell. The HubSpot Blog's 2023 marketing strategy & trends report: Data from 1,200+ global marketers. *HubSpot Blog* [online]. 31 October 2022. [cited 21 January 2023]. Available from: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>

Отличителен белег на най-популярното кратко видео съдържание в социалните мрежи е вертикалното подравняване. В последните няколко години, портретният или вертикален екранен формат започва да заменя традиционния пейзажен или хоризонтален формат, за да стане стандартен за мобилно видео производство и потребление. Серия от проучвания за ефективността на видео формата показва, че мобилните вертикални видеореклами повишават интереса и ангажираността на потребителите в сравнение с хоризонталните видеореклами. Мобилните потребители обработват вертикалните видеореклами по-плавно от хоризонталните видеореклами на когнитивно ниво. Основната причина за това се оказва това, че мобилните потребители изпитват по-малко усилия, когато гледат видеореклама вертикално, а не хоризонтално, на смартфона на цял екран, тъй като гледането на вертикално видео не изисква завъртане на телефона. Учените също откриват модерирещ ефект на възрастта върху обработването на видеорекламите. По-младите участници обработват вертикалното видео по-лесно от по-възрастните, което вероятно се дължи на ранната възраст, от която боравят със смартфони¹⁶.

Заклучение

С развитието на технологиите се наблюдава промяна в форматите на съдържание, които набират популярност сред потребителите. В сравнително кратък период от време най-популярните медийни канали преминават от вестници през радио, телевизия до дигитални такива. Дигиталната технология позволява за най-богата разновидност от формати на съдържание, а забързана еволюция на популярността им се наблюдава дори само в последните няколко години. Съвкупност от психологически, лайфстайл и практически фактори водят до масовото популяризиране на кратки видео формати с вертикална ориентация през 2022 – тенденция, която със сигурност ще продължи през 2023 година. С оглед на скоростта, с която потребителите променят предпочитанията си от един формат на друг и с която технологиите се развиват, може да сме сигурни, че в най-скоро време ще има нов кандидат за вниманието на потребителите. Предвид напредъка през изминалата година в изграждането на метавселената, следващият завладяващ формат вероятно ще е свързан с обогатена или виртуална реалност.

¹⁶ MULIER, Lana, SLABBINCK, Hendrik and VERMEIR, Iris. This way up: The effectiveness of mobile vertical video marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 2021. Vol. 55, pp. 1–15. DOI 10.1016/j.intmar.2020.12.002.

БИБЛИОГРАФИЯ

- BELLEZZA, Silvia, PAHARIA, Neeru and KEINAN, Anat. Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol. *Journal of Consumer Research*. 2016. DOI 10.1093/jcr/ucw076.
- BOWLBY, John. Separation. In : Attachment and loss. New York : Basic Books, 2000.
- BUMP, Pamela. How video consumption is changing in 2023 [new research]. HubSpot Blog [online]. 15 August 2022. [Accessed 21 January 2023]. Available from: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-video-consumption-is-changing>
- CRAIG, Steve. How america adopted radio: Demographic differences in set ownership reported in the 1930-1950 U.S. censuses. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2004. Vol. 48, no. 2p. 179–195. DOI 10.1207/s15506878jobem4802_2.
- Global Social Media Statistics - DataReportal – global digital insights. DataReportal [online]. [Accessed 21 January 2023]. Available from: <https://datareportal.com/social-media-users>
- HOWARTH, Josh. Time spent using smartphones (2023 statistics). Exploding Topics [online]. 9 January 2023. [Accessed 21 January 2023]. Available from: <https://explodingtopics.com/blog/smartphone-usage-stats>
- HSEE, Christopher K., YANG, Adelle X. and WANG, Liangyan. Idleness aversion and the need for justifiable busyness. *Psychological Science*. 2010. Vol. 21, no. 7p. 926–930. DOI 10.1177/0956797610374738.
- HUBERMAN, Michael and MINNS, Chris. The Times they are not changin’: Days and hours of work in Old and new worlds, 1870–2000. *Explorations in Economic History*. 2007. Vol. 44, no. 4p. 538–567. DOI 10.1016/j.eeh.2007.03.002.
- ISKIEV, Maxwell. The HubSpot Blog’s 2023 marketing strategy & trends report: Data from 1,200+ global marketers. HubSpot Blog [online]. 31 October 2022. [Accessed 21 January 2023]. Available from: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>
- KIM, Myung Ja, CHUNG, Namho, LEE, Choong-Ki and PREIS, Michael W. Online group-buying of tourism products: Effects of value and trust on site attachment, altruism, and Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2015. Vol. 32, no. 8p. 935–952. DOI 10.1080/10548408.2014.955901.
- MASLOW, A. H. Motivation and personality. New York : Harper & Row, 1954.
- MULIER, Lana, SLABBINCK, Hendrik and VERMEIR, Iris. This way up: The effectiveness of mobile vertical video marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 2021. Vol. 55, p. 1–15. DOI 10.1016/j.intmar.2020.12.002.
- Published by S. DIXON and 22, Aug. Global Daily Social Media Usage 2022. Statista [online]. 22 August 2022. [Accessed 21 January 2023]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- TAYLOR, Petroc. Smartphone subscriptions worldwide 2027. Statista [online]. 18 January 2023. [Accessed 21 January 2023]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
- ZHANG, Xing, WU, You and LIU, Shan. Exploring short-form Video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*. 2019. Vol. 42, p. 101243. DOI 10.1016/j.tele.2019.101243.

МУЛТИМЕДИЙНА КОМУНИКАЦИОННА КОМПЕТЕНТНОСТ– СЕМИОТИЧНИ И КОНТЕКСТУАЛНИ АСПЕКТИ

КИРИЛ ЯНЕВ

Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

e-mail: kiril.yanev11@gmail.com

Kiril Yanev. MULTIMEDIA COMMUNICATION COMPETENCE – SEMIOTIC AND CONTEXTUAL ASPECTS

Abstract: Communicative competence, as the ability to transmit, receive, understand and interpret information, is an important complex quality that determines the success of each of us, both professionally, socially and personally. Communication competence is a situationally dynamic characteristic of an individual, and it can be measured and evaluated. There is evidence the level of effectiveness of making sense of communicative competence depends on the degree of work efficiency in many activities. This has a significant impact on the individual's professional and personal success, guarantees a high social status, brings satisfaction and improves communicative behavior. The main purpose of this report is to present an author's concept and model for objective measurement and evaluation of the effectiveness of communicative competence in a certain contextual environment, proving with a high degree of probability that in this way the level of effectiveness of a certain activity can be measured and evaluated.

Keywords: multimedia communicative competence, measurement and evaluation, communicative effectiveness, contextual effectiveness

Феноменът комуникативна компетентност

Комуникативната компетентност може да бъде дефинирана като интегративно качество, което в процеса на общуване мобилизира и ангажира изцяло осъзнато нейният личностен потенциал. Тя представлява сложно взаимодействие на когнитивен компонент – *знания и разбирания*, и поведенчески компонент – *умения и навици*. В много професионални дейности измерването и оценката на комуникативната компетентност е от изключително важност.

Целта на настоящия доклад е да представи авторска концепция и методика за оценка на ефективността на мултимедийна комуникативната компетентност в шест професионални области, в които това качество е от ключово

значение: публична реч и презентиране, реклама и пиар, журналистика, брандинг, персонално продаване и делови преговори.

В този доклад е представен унифициран подход за обективно измерване на комуникативната ефективността, който се основава на теоретични трудове и модели от сферата на комуникацията и информационните технологии. Реализиран е алгоритъм на интернет приложение за работа в интерактивен онлайн режим, включително и във видеоконферентен формат.

Основният мотив на този проект е важноста на проблема и намирането на иновативен прагматичен подход и алгоритъм за решаването му.

Модели на комуникативна компетентност

През 80-те години на миналия век изследователите по емпиричен път стигат до заключението, че компетентните хора, в сравнение с некомпетентните, са социално освободени, отличават се с развито чувство за принадлежност, подкрепа и емпатия. Те притежават необходимите умения за ефективно създаване и споделяне на значения с другите, поемат отговорност, етични са в действията си.

Методологичната основа на този подход са научни трудове на водещи специалисти в областта на комуникативната компетентност. Най-популярният модел за изучаване на комуникативна компетентност е развит от Бенжамин Блум през 1956 г.¹

Според тази систематика научаването да комуникираме компетентно преминава чрез упражняването на три типа дейности:

- психомоторна – включва координация на физическите движения и използване уменията на двигателния капацитет,
- афективна (емоционална) – включва емоционалната интелигентност,
- когнитивна – включва знания и развитие на интелектуални умения.

Тези три елемента на систематиката на Блум създават добра основа за изграждането на съвременни модели на комуникационната компетентност.

През 1982 г. изследователите Стефан Литълджон и Дейвид Ябуш предлагат теоретичен модел на комуникативна компетентност с четири принципни компонента: разбиране на процеса, междуличностна сензитивност, комуникационни умения, етична отговорност².

На тази основа учените дефинират комуникативната компетентност като способност и желание на индивида да участва отговорно в транзакци-

¹ BLOOM, Benjamin. Bloom's Taxonomy of Learning, 1956

² LITTLEJOHN, S. W. and Jabusch, D. M. Communication competence: Model and application Journal of Applied Communication Research vol 10, pp.29-37, 1982.

ите по начин да бъде в състояние да максимизира резултатите от споделени значения.

В т.нар. Релационен модел на комуникативна компетентност те лансират виждането си, че компетентността е ситуационно променяща се, а не статична характеристика на индивида. Така те стигат до пет принципно важни предположения:

1. Компетенцията е контекстуална – вие може да сте компетентни в една област, и некомпетентни в друга.
2. Комуникативната компетентност трябва да бъде видяна през призмата на ефективност и уместност/адекватност при акта на комуникиране.
3. Ефективност и уместност/адекватност съществуват в континуум, не са абсолютни.
4. Функционалност – трябва да има цел, никой не комуникира без причина.
5. Междуличностна комуникация е базирана на възприемането на участниците за постигане на определени резултати, които трябва да бъдат обективно измерени и оценени.

В заключение моделът за релационна компетентност се фокусира върху контекста и резултата като принципи за измерване и оценка на комуникативната компетентност. Комуникаторът е относително компетентен, ако е възприеман като комуникиращ в даден контекст по начин, чрез който се постигат желаните резултати, функции или цели.

Като продължение на представените дотук модели, през 1983 г. Брайън Спитсбърг развива своя концепция за комуникационна компетентност, основана на три определящи фактора: *мотивация, знания, умения*³.

Така Спитсбърг и други изследователи стигат до заключението, че оценката на комуникационната компетентност трябва да се базира на характеристиките за *ефективност* – степента, до която комуникирането постига стойностен резултат, и *уместност/адекватност* – степента, до която комуникацията отговаря на правилата и нормите на дадения контекст.

На тази основа Мореле, Спитсбърг и Барг⁴ предлагат модел на координатна мрежа на комуникативна компетентност (Communication Competence Grid), с координати *ефективна/ неефективна* по ординатата, и *подходяща/ неподходяща* комуникативна компетентност по абсцисата.

Този модел налага извода, че при оценяване на комуникативната компетентност е необходимо да се прави ясно разграничение между комуникатив-

³ SPITZBERG, L. H. Communication competence as knowledge skills, and impression. Communication education vol. 32, pp. 323-329, 1983

⁴ MORREALE, S. P., Spitzberg, B. H. , & Barge, J. U. Human Communication: Motivation, knowledge and skills (2nd ed.). Belmont, CA: Thomson Learning, 2006

на компетентност и опитност на комуникатора. Докато опитния комуникатор може да притежава необходимите умения и знания, то компетентният е и мотивиран да използва своите знания и умения, за постигне на желания резултат по подходящ за ситуацията начин – без да нарушава правила и норми на конкретната контекстуална дейност.

Авторска концепция и модел за комуникативна компетентност

Настоящото изследване е реализирано посредством концептуално обвързване с изложените по-горе комуникационни модели, както и използването на някои методи на комуникационната теория. Основното допускане, върху което изграждам концепцията и модела за оценка е да се измери потенциала, т.е. нивото на ефективност на комуникативната компетентност в определена контекстуална среда.

Възприех подхода за откриване на критичните фактори – КФ, които пряко влияят върху резултатите и успеха на дадена дейност, както и подходящо настроени към тях ключови показатели – КП, критерии, които най-точно изразяват нормите и предписанията за постигане на този успех.

Тук използвам понятията *релевантност* и *пертинентност*. Обозначавам ги както следва: *релевантност* – съотнесимост, адекватност към контекста, *пертинентност* – уместност, оптималност по отношение на нормите и правилата на контекста.

Така за нуждите на този доклад стигам до извеждането на главния концептуален принцип:

Нивото на Ефективност на Комуникативната Компетентност/ЕКК/ е в пряка пропорционална зависимост от степента на релевантност на Критичните Фактори /КФ/ и степента на пертинентност на съответстващите им Ключови Показатели/КП/.

Философската същност на комуникационния цикъл

Според Дейвид Хюс философската същност на комуникацията като процес се разбира през призмата на интегриращата триада „Функция-Форма-Съдържание“.

Формата следва функцията, докато функцията оформя съдържанието. От своя страна съдържанието оформя функцията и формата. Такава е природата на непрекъснатия комуникационен цикъл⁵.

В този доклад приемаме Функцията, Формата и Съдържанието за главните критични фактори, които пряко влияят и определят успеха на определена дейност.

Функцията „Защо комуникираме?“ се отнася до целта и предназначението, до ролята и начините, съгласно които нещо работи.

Тук за нуждите на тази разработка намерих за ефективно Функцията да се изразява чрез „реторичен триъгълник“ на Аристотел. Той очертава три подхода, които ораторът/комуникаторът трябва да следва, за да бъде убедителен – *етос*, *патос*, *логос*.

В този доклад за Ключови Показатели на Функцията приемаме категориите:

- *етос* (от гр. характер, нрав) се обозначава аргументиращата сила на репутацията, нравствеността и уменията, известни още като достоверност на оратора.

- *патос* (от гр. възбуда, страст, въодушевление) обозначава аргументиращия ефект на емоциите и чувствата, с които ораторът/комуникаторът въздейства на публиката,

- *логос* (от гр. дума, мисъл, смисъл...) обозначава замисъла и силата на посланието, на логическата аргументация на речта: факти, цитати, позоваване на надеждни източници.

Формата – „Как комуникираме?“ се изразява в способността ни да подбираме подходящи форми, да изпълваме с подходящи знаци съдържанието, за да бъдат правилно разбрани неговото значение и смисъл.

В този доклад за Ключови Показатели на Формата приемаме категориите:

- *визуален език*: всичко което гледаме, за да виждаме – съдържание с изразните средства на образа, на изображенията, както и паралингвистичната знаковата система,

- *вокален език*: всичко, което слушаме, за да чуваме с изразните средства на говоренето: правоговор, тон, интонация, тембър, сила и ритъм на гласа, дикция, логически ударения,

- *вербален език*: изразните средства на символните знаци, на писмената реч, владенето на езикови правила и норми.

⁵ HUSS, David. Form Follows function and the dream logic. [online], 26.08.2013. Available from <https://www.gamedeveloper.com/design/form-follows-function-and-the-dream-logic>

Съдържанието „Какво комуникираме?“ представлява логична комбинация от знаци, които в зависимост от контекста на ситуацията, могат да заемат различни форми – думи, образи, графи, звук, дори миризма, вкус.

В този доклад за Ключови Показатели на Съдържанието приемаме категориите:

- *разбираема*: показател за ясно формулиран и подходящо структуриран текст, съобразен със знанията и познавателния статус на възприемане на аудиторията,

- *интересна*: показател за красноречиво, забавно, но провокиращ размисъл, а и задържащ вниманието на аудиторията,

- *кратка*: показател за лаконичен изказ и простота – „*малкото е повече*“ (Less is more) – мотото на минимализма,

- *информативна* тук означава поднасяне на нови, непознати, но значими факти.

По този начин Ключовите Показатели стават десет – от КП1 до КП10. Всеки един от тях се характеризира със съответното за дадена контекстуална област семантично поле, което представлява съвкупност от всички знаци, които най-релевантно изразяват съответстващото на областта понятие.

Методика за оценка на ефективността на мултимедийна комуникативна компетентност

Умението ни да комуникираме ефективно се изразява в способността ни при преследване на определена цел да подбирате подходящи форми като ги изпълваме и с подходящо съдържание, за да бъде правилно разбрано неговото значение и смисъл.

Предложената авторска методика Мултимедийна комуникационна компетентност представлява интерактивен инструмент, информационна система за обективно измерване и оценка на ефективността на комуникационната компетентност в различна контекстуална среда.

Методиката може да служи за самооценка, както и за обратна връзка и анализ на резултатите от публична изява в мултимедийна среда.

Концепцията МКК може да се разглежда като процес на развитие в три етапа.

Първи етап: Ефективност на мултимедийна презентационна компетентност

Концепцията беше разработена като методика и тествана в реални условия по време на международна научна конференция на ФЖМК във видеоконферентна платформа от 28-29.10.2021 г.⁶

Авторът на този доклад изнесе кратка PowerPoint презентация по темата. Участниците в панела имаха възможност във видеоконферентен режим интерактивно да измерят и оценят презентационната компетентност на докладчика.

Ето как работи системата:

1. Всеки от участниците оценява със стойности от 1 до 5 т презентатора по десет ключови индикатори (КИ).
2. Системата автоматично изчислява резултатите като сумира оценките на участниците по всеки един от индикаторите, за да определи средната оценка на аудиторията в точки.
3. Оценките са представени в пет степенна скала: от минимума – 10 т за първа група, при стъпка 10 т за всяка следваща, до достигане максимума от 41 до 50 т. за „висшата лига“. По тези скала се измерва и нивото на ефективност – индекс, изразен с емотикон звезда. Броят на звездите от 1 до 5 служи за обективен измерител на ефективността на конкретната презентация и презентатора.

Това определя и нивото на мултимедийната комуникационна компетентност.

За всяка от петте групи има кратко описание на нормите – стойности за сравняване, обвързани със съответните стандарти.

⁶ Медийна грамотност: Класически и нови измерения, Международна научна конференция на ФЖМК, проведена на 28-29.10.2021 г., Софийски университет „Свети Климент Охридски“, София, 2022 г.

Таблица 1. Мултимедийна комуникационна компетентност В ПРЕЗЕНТИРАНЕТО.
Групова средна оценка на аудиторията

Ключови индикатори на пърформънсa		Отбележи оценка  т.				
		1	2	3	4	5
Ф У Н К Ц И Я	1. Етос аргументи: репутация, експертност на презентатора	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	2. Патос аргументи: емоционален ефект върху аудиторията	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	3. Логос аргументи: значимост и сила на посланието	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ф О Р М А	4. Визуален изказ: въздейств. език на тялото, оригинален дизайн	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	5. Вокален изказ: интонация, дикция, темпоритъм, правоговор	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	6. Вербален изказ: изразителен, правилно синтактиран текст	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е	7. Разбираема: ясно формулиран, подходящо структ. текст	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	8. Интересна: забавно, провокиращо, задържащо вниманието	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	9. Кратка: хомогенен текст, минималистична форма на изказ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	10. Информативна: новости, оригиналност, значимост на текста	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

В този начален вариант на методиката всички десет ключови индикатори – критерии за оценка на ефективността на презентацията, бяха представени с равна тежест.

За постигане на по-висока прецизност при измерване и оценката се наложи и реализира идеята за различна, съобразена с тяхната важност при въздействие, тежест на индикаторите за пърформънс. Така се стигна до

Втори етап: Пърформънс метрика за прецизно измерване ефективността на мултимедийна комуникационна компетентност

В своя „реторичен триъгълник“ Аристотел подрежда елементите за ефективно убеждаване по важност в следния ред – етос, следван от патос, и накрая логос. Като тестов вариант в системата бяха заложени следните стойности: за етос – 40%, за патос – 40% и за логос – 20%.

В едно изследване за въздействието на посланието при комуникация лице в лице Алберт Мехрейбиън (MEHRABIAN, Albert) установява, че то е най-силно при визуалния език – 55%, следвано от вокалния – 38%, и само 7% за вербалния език⁷.

⁷ MEHRABIAN, Albert, UCLA. Rare Interview-55-38-7 Rule vs Myth. Available from: [https://www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=...), 24.11.2021

Съгласно тези изследвания в приложението беше разработен допълнителен алгоритъм, който пресмята степента на тежест на отделните показатели. За по-голяма гъвкавост системата бе настроена с възможност за оперативна промяна на стойностите на тази тежест в съответствие с бъдещи новопостъпили по-точни емпирични данни за въздействието на ключовите индикатори.

Това определено би довело до по-голяма прецизност при измерване на ефективността на мултимедийната комуникационна компетентност.



Фигура 1. Система за оценка ефективността на мултимедийна комуникационна компетентност в различни области

Трети етап: Измерване пърформънса на мултимедийна комуникативна компетентност в други области

Успешното тестване в практиката на приложението за измерване на ефективността при презентирание роди идеята за неговото разширение с възможности за прилагането му и в други области: журналистика, реклама и пиар, персонален маркетинг и продаване, персонален бранд, делови преговори.

Този подход ще наложи промяна във формулировката на показателите – ключовите индикатори на пърформънс (КИП) и съответстващите им семантични полета – на контекстната среда, без това да променя основната идеология на системата.

Таблица 2. Мултимедийна комуникационна компетентност В РЕКЛАМАТА. Групова средна оценка на аудиторията

Ключови индикатори на пърформънс		Отбележи оценка ✓ т.				
		1	2	3	4	5
Ф у н к ц и я	1. Етос аргументи: апел за етика, морал, духовна интелигентност	○	○	○	●	○
	2. Патос аргументи: апел за емпатия, емоционална интелигентност	○	○	○	●	○
	3. Логос аргументи: апел за разум, умствена интелигентност	○	●	○	○	○
Ф о р м а	4. Визуален изказ: всичко, което гледаме, за да виждаме - език на тялото, амбиент	○	○	○	○	●
	5. Вокален изказ: всичко, което слушаме, за да чуваме - правоговор, музика	○	○	○	●	○
	6. Вербален изказ: текст по езикови правила и норми, стилови фигури	●	○	○	○	○
С ъ д ъ р ж а н и е	7. Разбираема: хармонизиран текст, съобразен с познанията на аудиторията	○	○	○	●	○
	8. Интересна: уау ефект, забавно, хумор, фантазност	○	○	●	○	○
	9. Кратка: минимализъм, интегрираност, меме подход	○	●	○	○	○
	10. Информативна: новости, неизвестни факти, неофилия	●	○	○	○	○
Брой участници: 2		Обща средна оценка: 30 т.				

Заклучение

Предложеният авторски концептуален модел, реализиран като уеб приложение е опит за интерактивна оценка на комуникативната компетентност в интерактивен режим на работа в различни контекстуални среди. Успешното тестване на методиката при презентиране роди идеята за нейното разширение в унифициран подход за прилагането ѝ и в други контекстуални области: журналистика, реклама и връзки с обществеността, персонален маркетинг и продажби, делови преговори, персонален брандинг.

Методиката може да служи за самооценка на ефективността на комуникативната компетентност, както и за обратна връзка и анализ на резултатите от дадена дейност. Предстои развитие на системата и повишаване на нейната ефективност в реални условия. Обратната връзка от изследванията ще доведе до по-прецизно измерване и оценка на ефективността на комуникативната компетентност във всяка една от изброените области.

БИБЛИОГРАФИЯ

- BLOOM, Benjamin. Bloom's Taxonomy of Learning, 1956.
 HUSS, David. Form Follows function and the dream logic. [online], 26.08.2013. Available from <https://www.gamedeveloper.com/design/form-follows-function-and-the-dream-logic>

- LITTLEJOHN, S.W. and Jabusch, D.M. Communication competence: Model and application *Journal of Applied Communication Research* vol.10, pp.29-37,1982
- MEHRABIAN, Albert, UCLA. Rare Interview-55-38-7 Rule vs Myth. <https://www.youtube.com>, 24.11.2021
- MORREALE, S.P., Spitzberg, B.H. , & Barge, J. U., 2006. *Human Communication: Motivation, knowledge and skills* (2nd ed.). Belmont, CA: Thomson Learning)
- MORREALE, S. P. and Pearson, J. C. Why communication education is important& The centrality of the discipline in 21st century. *Communication Education* vol. 57. Pp. 224-240, 2008
- SPITZBERG, L.H. Communication competence as knowledge skills, and impression. *Communication education* vol. 32, pp. 323-329, 1983

СЪВРЕМЕННИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД КРИЗИСНИТЕ КОМУНИКАЦИИ НА ДЪРЖАВНИТЕ ИНСТИТУЦИИ В БЪЛГАРИЯ

ЛЮБОМИР ПАЛЕВ

Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама”

e-mail: palev@uni-sofia.bg

Lyubomir Palev. CONTEMPORARY CHALLENGES TO CRISIS COMMUNICATIONS OF THE STATE INSTITUTIONS IN BULGARIA

Abstract: The information and communication reality has evolved significantly over the past two decades. The changes that have occurred are due to the greatest extent to the development of information technologies and the ever-increasing ubiquity of the Internet, which has become the main field for sharing and receiving information, as well as a tool for conducting communications. There has arisen the inevitable need to adapt public relations to modern conditions. Despite the extraordinary opportunities that the “net” gives to PR to achieve its goals, there are numerous challenges that public relations has to deal with on a daily basis. These challenges, in turn, favor the emergence and development of crises. In Bulgaria, and not only, state institutions are prone to falling into crisis situations. In this regard, the crisis communications of the state institutions in Bulgaria need the conduct of research that will lead to the practical development and increase of the effectiveness of the institutional PR.

Keywords: crisis, crisis communications, government communications, institutional PR

Увод

Информационно-комуникационната реалност еволюира значително през последните две десетилетия. Промените, които настъпиха се дължат в най-голяма степен на развитието на информационните технологии и все по-засилващата се всеобхватност на интернет пространството, което се превърна в основно поле за споделяне и получаване на информация, както и в инструмент за провеждане на комуникации. Възникна неизбежната необходимост публичната комуникация да се приспособи към съвременните условия. Въпреки изключителните възможности, които дава „мрежата” на PR за постигане на целите си, съществуват многобройни предизвикателства, с които публичната комуникация трябва да се справя ежедневно. Тези предизвика-

телства, от своя страна, благоприятстват възникването и развитието на кризи. В България, а и не само, държавните институции са предразположени към попадане в кризисни ситуации. В тази връзка кризисните комуникации на държавните институции в България се нуждаят от провеждането на изследвания, които да доведат до практическо развитие и повишаване на ефективността на институционалния PR.

Предмет на настоящото изследване са съвременните предизвикателства пред кризисните комуникации на държавните институции в България. Обект на изследването са кризисните комуникации на изпълнителната власт, МВР и прокуратурата. Целта на изследването е да се определят основните предизвикателства пред кризисните комуникации на държавните институции в България. Темата е актуална, защото в условията на съвременното информационно-комуникационно пространство се наблюдават ежедневни кризи в управлението на държавата. Кризисната комуникация се превръща в основна дейност на институционалния PR.

Теоретичен преглед

За целите на изследването е необходимо да се дефинират понятията криза, кризисна комуникация, репутация, както и да се посочат основни принципи в областта на кризисните комуникации.

Според Чавдар Христов кризите представляват реализирането на възможни заплахи, които носят риск от ескалиране на информационната интензивност, от попадане под съсредоточеното внимание на медиите и обществеността, което пречи на нормалната дейност на организацията, накърнява нейната репутация и носи допълнителни материални загуби. Това означава, че единствено от организацията (институция или корпорация) зависи дали една криза да остане на равнището на „инцидент“ или да се превърне в пълномащабна криза¹.

Според Тимъти Кумбс и Шери Холадей кризисната комуникация описва комуникационния процес, при който необходимата информация за организационната криза се събира, обработва и съобщава от съответната организация с цел стратегическо справяне с кризисна ситуация и предотвратяване на загуба на репутация и други негативни ефекти².

¹ ХРИСТОВ, Чавдар, Боян ГЕОРГИЕВ, Ина БАЧЕВА, Калин КАЛИНОВ, Петър КЪРДЖИЛОВ, Пламен АТАНАСОВ, Христина СЛАВОВА. Управление на репутационни кризи. Науч. ред. Ч. Христов и М. Цветкова. София: Фак. По журналистика и масова комуникация, 2017, с. 41

² COOMBS, Timothy. Sherry HOLLADAY. The Handbook of Crisis Communication. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell. 2010

Според Чавдар Христов репутацията илюстрира общественото доверие спрямо организацията, което обаче е динамична величина, зависима от постъпващата информация за организационната дейност и оценъчно отношение, което има морални измерения – придържането на организацията към общоприетите ценности рефлектира като подкрепа и лоялност в масовата аудитория³.

Във връзка с постигането на подкрепа и лоялност от страна на целевите публики, респективно доверие и добра репутация, която да рефлектира върху по-безпроблемното излизане от кризисни ситуации, настоящото изследване разглежда синтезираните от Робърт Чалдини шест основни принципи на влиянието. Според социалния психолог тези принципи са реципрочност, обвързване и последователност, социално одобрение, харесване, власт и авторитет и дефицит. Те се постигат чрез прилагане на т.нар. алфа-техники за убеждаване.

Първата алфа-техника е възприемане на източника на убеждаващото послание като заслужаващ доверие. Когато заинтересованите страни възприемат източника на посланието като носител на легитимна власт, експерт по проблема, популярен, харесван или близък по характеристики до целевата аудитория, тогава те стават по-податливи на влияние от страна на въпросния източник на посланието.

Втората алфа-техника е свързана със затвърждаване на убедителността на посланието. Това се постига чрез силни аргументи. То трябва да възбуди интереса на получателя и да бъде лесно за разбиране.

Третата алфа-техника предполага социално валидиране на убеждаващото послание. Тази техника е свързана с принципа за социалното одобрение. Колкото повече хора възприемат една идея като добра, толкова по-вероятно е получателят на посланието да я възприеме по същия начин.

Четвъртата алфа-техника е свързана с естествения човешки стремеж да бъдем верни на себе си и последователни в действията си. Непоследователността се възприема като заплаха за самооценката. Нерядко хората действат по начини, които са в противоречие с техните интереси, но запазват своята последователност и запазват определена линия на поведение.

Петата алфа-техника се отнася до недостатъчността или дефицитността. Възможностите изглеждат по-ценни, когато тяхната наличност е ограничена.

Шестата алфа-техника е свързана с реципрочността. Когато сме направили на някого услуга той се чувства длъжен да я върне, за да запази баланса в отношенията.

Седмата алфа-техника е свързана с добавянето в посланието на допълнителни подбуди и поощрения или рамкиране на посланието по такъв начин,

³ ХРИСТОВ, Чавдар. Убеждаване и влияние. София, Сиела, 2008. с. 48-54.

че убеждаваният да остане с впечатлението, че ще получи допълнителни ползи⁴.

Добрата репутация неминуемо спомага за по-безпроблемното преминаване през кризите. Особено в областта на институционалния PR тя представлява основен актив, който е от изключително значение за доверието на обществото в действията на институциите.

За постигането на ефективни кризисни комуникации изследователите в областта на PR се обединяват около спазването на определени принципи. Валерия Пачева дефинира няколко принципа в монографията си „Кризата под контрол: Корпоративна комуникация в кризисна ситуация“⁵.

Първият е проактивност. Организацията под ударите на криза трябва да отправи първа послание към заинтересованите страни. Първоначалната информация има приоритет в общественото съзнание. По този начин организацията комуникира своята позиция по отношение на кризисната ситуация, като не дава възможност информационната среда да бъде запълнена от слухове, фалшиви новини и всякакви информационни атаки. В условията на съвременната информационно-комуникационна среда времето за реакция в кризисни ситуации е сведено до минимум. Чувствителната за заинтересованите страни информация се разпространява с огромна скорост в интернет пространството, както и в масмедииите, следователно даването на адекватен комуникационен отговор буквално в първите минути на кризата е задължително. Чрез проактивност в кризисните комуникации се избягва създаването на информационен вакуум.

Вторият принцип се базира на социалната отговорност. Организацията трябва да дефинира своята отговорност по отношение на кризата.

Третият представлява прозрачност. Той се основава на предоставянето на истината чрез разкриване на фактите. В дигиталната ера би било изключително трудно да се прикрие истината. Посредством социалните медии, основно, всеки потребител може да публикува информация, която да разобличи организация, която се опитва да скрие факти. В институционалния PR, в частност, не само гражданската журналистика е сериозна опасност от разкриване на скрити факти и създаване на репутационни проблеми. Опозиционни партии, неправителствени организации, журналистически разследвания, синдикални организации, браншови организации и всички публики като цяло следят внимателно за непрозрачни кризисни комуникации.

Четвъртият принцип е изпреварващо съобщение – „окупиране“ на терена на публичната комуникация. Важна стъпка за постигането на ефективни

⁴ ЧАЛДИНИ, Робърт. Влиянието. Психология на убеждаването. София: Изток-Запад. 2006, с. 152-254

⁵ ПАЧЕВА, Валерия. Кризата под контрол. Корпоративна комуникация в кризисна ситуация. София, 2009, с. 125-135

кризисни комуникации представлява изграждането на мрежа от съюзници, под които се разбират партньори, експерти, лидери на мнение и др. Подкрепата от трета страна усилва достоверността на посланията, които засегнатата организация отправя към заинтересованите страни. Комуникацията не трябва да бъде противоречива и неясна. Основното послание трябва да бъде формулирано непосредствено след възникването на кризата и то трябва да бъде комуникирано постоянно. Комуникацията трябва да бъде координирана и ясна, като освен изясняването на отговорността за кризата организацията трябва да демонстрира отношение и ангажираност. Заинтересованите страни очакват действия, които да доведат до овладяване на кризата. По тази причина организацията трябва да информира публиките за тях своевременно.

Последният принцип е свързан с публичното говорене и стил. Целта на кризисните комуникации е да убеди заинтересованите страни в легитимността на действията на засегнатата организация. Необходимо е познаването на нагласите и очакванията на целевите публики, както и посредством какви комуникационни канали да бъдат отправени посланията към тях. Те от своя страна трябва да бъдат точни, ясни и кратки, както и да не съдържат негативен език. Говорителите на засегнатата организация трябва да притежават добри ораторски способности, както и да бъдат подготвени да отговарят на неудобни въпроси.

Съвременната информационно-комуникационна среда в България

Като следствие от развитието на информационните технологии в последните две десетилетия интернет пространството промени изцяло PR практиката. В съвременния информационен свят публичната комуникация е изправена пред сериозни предизвикателства. Необходими са много по-големи усилия от страна на PR специалистите за постигане на желаната цел. Интернет дава много големи възможности за достигане на отправените послания до целевите публики и за измерване на резултатите, които постига PR практиката, но в същото време дигиталното пространство представлява и поле изпълнено с предизвикателства, особено за кризисните комуникации.

В контекста на институционалния PR в България „мрежата“ представлява по-скоро заплаха, отколкото възможност. Нивото на обществено доверие в органите на държавната и местна власт в България през последните 30 години е традиционно ниско. Причините за това са немалко. Институционалният PR има задачата да управлява ежедневни кризи и може да се твърди, че кризисната комуникация представлява най-важната и най-съществена част от публичната комуникация на държавните институции.

Според проучване на Националния статистически институт, публикувано на 10.12.2021 г., през 2021 г. 83.5% от домакинствата в България имат достъп до интернет в домовете си, което е с 4.6 процентни пункта повече в сравнение с предходната година⁶. Високият процент на лицата, които имат достъп до интернет представлява недвусмислен показател за неговата значимост в областта на PR.

Социологическо проучване на Галъп Интернешънъл, съдържащо сондаж на информационната среда в България, публикувано на 20.06.2022 г., отразява най-популярните източници на информация сред българите. На първо място са телевизиите с 53,1%. На второ място след тях се нареждат социалните мрежи с 22,3%, а на трето са други интернет страници, различни от социалните мрежи с 16,6%. Най-обективна информация според сондажа може да се намери в обществената телевизия – 32,5%, следвана от големите частни телевизии с 28,1%. На въпроса колко често срещате новини или информация, които според Вас погрешно представят реалността или дори са неверни, 35% от анкетираните отговарят всеки ден или почти всеки ден. На същия въпрос през 2018 г. по същия начин са отговорили 23,5%⁷.

Резултатите от проучването на Галъп Интернешънъл поставят интернет непосредствено след телевизиите, като предпочитано средство за информация в България. В същото време българите се срещат все по-често с фалшиви новини и дезинформация, които са проблем предимно на онлайн пространството.

Проучване на Евробарометър, проведено в периода април – май 2022 г., касаещо медийните навици, доверието в различните медийни източници, както и отношението към дезинформацията сред европейските граждани отчита, че европейците се доверяват повече на традиционните масмедии, отколкото на онлайн пространството в придобиването на информация. Сериозни разминавания в отговорите на останалите европейски граждани и българите са налице по отношение на интернет пространството като средство за информация. Според резултатите на Евробарометър 60% от българите се доверяват на онлайн платформи за новини на фона на 43% от останалите европейски граждани. 47% от българите използват за средство за информация платформи на социални медии и блогове в сравнение с 26% при европейците. В същото време 29% от българите смятат, че са изложени на дезинформация и фалшиви

⁶ НСИ. Използване на информационни и комуникационни технологии в домакинствата и от лица през 2021 година. [online]. 10.12.2021. [cited 10.12.2022]. Available from: <https://www.nsi.bg/bg/content/19191/прессъобщение/използване-на-информационни-и-комуникационни-технологии-в-домакинствата-и-от-лицата-през-2021-година>

⁷ Галъп Интернешънъл. Повече фалшиви новини, авторитет на обществената медия у нас и обща мнителност към новините от войната в Украйна. [online]. 20.06.2022. [cited 08.12.2022]. Available from: <https://www.gallup-international.bg/46119/media-fake-news/>

новини в сравнение с 10% средно за ЕС и 18% от българите мислят, че могат да разпознаят дезинформацията, когато се натъкнат на нея, а средно за ЕС резултатите са 12%⁸.

Проучването на Евробарометър отчита разминавания в предпочитаните средства за придобиване на информация между останалите европейски граждани и българите по отношение на онлайн пространството. В същото време фалшивите новини и дезинформацията в България присъстват по-често в информационно-комуникационното пространство.

Сондажите на Галъп Интернешънъл и Евробарометър определят интернет пространството като сериозно предизвикателство пред кризисните комуникации на държавните институции в България. В най-голяма степен това се отнася за социалните мрежи, където възникват или се развиват кризи. Институциите попадат под ударите на гражданската журналистика, на политическите опоненти, на упражняването на влияние от страна на чужди държави. Задачата на институционалния PR в управлението на кризисните комуникации е изключително трудна.

Арестът на Бойко Борисов, Владислав Горанов и Севделина Арнаудова

Настоящото изследване анализира кризисните комуникации на три български държавни институции във връзка с конкретен казус. На 17.03.2022 г. бе проведена операция на МВР, в която бяха арестувани бившият министър-председател и лидер на ПП ГЕРБ Бойко Борисов, бившият министър на финансите Владислав Горанов и PR-ът на ПП ГЕРБ Севделина Арнаудова. Акцията се превърна в отключващо събитие за политическа и институционална криза. Действията предприети от правителството и МВР, като институция подчинена на Министерски съвет, предизвикаха ответна реакция от страна на ПП ГЕРБ, както и от страна на прокуратурата. И трите институции, които попаднаха в създалата се криза, а именно правителството, МВР и прокуратурата, попаднаха под атаки, които доведоха до репутационни щети, на които трябваше да дадат адекватен комуникационен отговор. В основата на комуникационните проблеми на гореизброените субекти застанаха неспазването на основни принципи в областта на кризисните комуникации, както и недостатъчните усилия за комуникиране към заинтересованите страни онлайн.

В минутите след ареста, акцията се превърна в основната тема в масмедията и в интернет пространството в България. Събитието предизвика вълна

⁸ Eurobarometer. Media & News Survey 2022 [online]. 07.2022. [cited 09.12.2022]. Available from: <https://www.europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832>

от реакции в социалните мрежи. Гугъл показва над 700 000 резултата при търсене по ключови думи „арест Борисов“ към дата 10.12.2022 г.

Кризисната комуникация на правителството

В първите минути след възникване на отключващото събитие единственото послание от страна на правителството дойде от страна на премиера Кирил Петков, посредством личния му Фейсбук профил. Изпълнителната власт отправи първото си официално послание към обществото по отношение на ареста на 18.03.2022 г. посредством прессъобщение на сайта на Министерски съвет⁹, както и на Фейсбук страницата си. В най-популярната в България социална мрежа, както и в Туитър Кирил Петков направи кратко видео обръщение на 18.03.2022 г., в което обвини българската прокуратура в бездействие по случая и заяви, че по казуса ще работи европейската прокуратура. Обръщението на Кирил Петков бе споделено, т.е. мултиплицирано в Туитър профила на Министерски съвет, както и в Ютюб канала.

След изтичането на 24 часовото задържане на арестуваните беше организиран брифинг от страна на Кирил Петков и министъра на вътрешните работи Бойко Рашков, който бе отразен от масмедияте и излъчен на живо във Фейсбук страницата на Министерски съвет и качен в Ютюб канала.

В комуникацията си във връзка с този казус правителството наруши основни принципи като проактивност и прозрачност. Не бяха избрани подходящи говорители, които от позицията на експерти в областта на вътрешните работи да уведомят обществото и да го убедят в легитимността на действията си. Официалните послания на правителството бяха просто мултиплицирани посредством Фейсбук, Туитър и Ютюб. Закъснялата и неактивна комуникация даде възможност на ПП ГЕРБ да запълни информационния вакуум.

Кризисната комуникация на МВР

Веднага след арестите от МВР публикуваха съобщение, според което акцията е проведена във връзка със 120 случая на Европейската прокуратура в България, като обявиха, че сред задържаните е и Менда Стоянова, което се оказа невярно. Малко след това от МВР свалиха информацията от своя сайт. На следващия ден – 18.03.2022 г. от пресцентъра на министерството бяха публикувани две съобщения, първото от които съдържа и видео от пристигането

⁹ Министерски съвет. Пресцентър. Премиерът Кирил Петков: Вече няма недосегаеми, които да са над закона. [online]. 18.03.2022. [cited 10.12.2022]. Available from: <https://www.gov.bg/bg/presentar/novini/premierat-kiril-petkov-veche-nyama-nedosegaemi-koito-da-sa-nad-zakona>

на тримата задържани в сградата на ГДНП¹⁰¹¹. Съдържанието на прессъобщенията прехвърля вината за евентуален провал на разследването и освобождаването на арестуваните върху прокуратурата. Въпреки, че МВР разполага с Фейсбук и Туитър профили информация по казуса не бе публикувана в онлайн пространството. Единствено в Ютюб канала на министерството бе публикувано видеото от пристигането на тримата задържани в сградата на ГДНП.

Комуникацията на МВР във връзка с казуса бе неточна, неясна, неактивна. Беше направен опит да се обвини прокуратурата в бездействие, т.е. да се прехвърли кризисната отговорност. Единственият говорител бе министърът Бойко Рашков, който не успя да запълни информационното пространство със своите послания и да спечели доверието на заинтересованите страни.

Кризисната комуникация на прокуратурата

Българската прокуратура предприе по-активна комуникация във връзка с кризата в сравнение с правителството и с МВР. На сайта на институцията бяха публикувани редица прессъобщения, чрез които бяха отправени послания към заинтересованите страни^{12,13}. Във Фейсбук профила на прокуратурата в дните след отключващото събитие бяха мултиплицирани прессъобщенията, брифингът от 18.03.2022 г. бе излъчен на живо. Той бе публикуван и в Ютюб канала на институцията, както и коментар по темата от страна на говорителя на СГП. В своя Туитър профил Главният прокурор Иван Гешев не бе активен по темата. Кризисната комуникацията на прокуратурата бе относително последователна, ясна, координирана и претендираща, че действията ѝ се основават на закона. Институцията отговори на обвиненията на МВР и правителството с конкретика, посредством няколко комуникационни канала. Както при другите две институции и прокуратура не използва напълно въз-

¹⁰ МВР. Пресцентър. Уточняваща информация във връзка с операцията на ГДНП на 17 март. [online]. 18.03.2022. [cited 10.12.2022]. Available from: <https://www.mvr.bg/press/актуална-информация/актуална-информация/новини/преглед/новини/уточняваща-информация-във-връзка-с-операцията-на-гднп-на-17-март>

¹¹ МВР. Пресцентър. Допълнителна информация, свързана с проведената на 17 март операцията. [online]. 18.03.2022. [cited 10.12.2022]. Available from: <https://www.mvr.bg/press/актуална-информация/актуална-информация/новини/преглед/новини/допълнителна-информация-свързана-с-проведената-на-17-март-операция-на-гднп>

¹² Прокуратура. Пресцентър. Прокуратурата на република България не е информирана за действия по разследването „по неотложност“ спрямо политически лица. [online]. 18.03.2022. [cited 10.12.2022]. Available from: <https://prb.bg/bg/news/aktualno/57134-prokuraturata-na-republika-balgariya-ne-e-informirana-za-deystviya-po-razsledvan>

¹³ Прокуратура. Пресцентър. Прессъобщение. [online]. 18.03.2022. [cited 10.12.2022]. Available from: <https://prb.bg/bg/news/aktualno/57142-pressaobshtenie>

можностите на интернет за отправяне на точните послания към конкретни целеви публики.

Изводи

Провеждането на ефективни кризисни комуникации в съвременната реалност представлява сложен процес. От първостепенно значение е добрата репутация и високите нива на обществено доверие в организацията, попаднала в кризисна ситуация. За институционалния PR тези закономерности важат с пълна сила. В дигиталната ера, в която потокът от информация и комуникацията текат 24 часа в денонощието и обществото е атакувано с информация от всякакъв характер по всички значими теми, българските институции влизат от криза в криза ежедневно. И при трите институции, посочени в изследването се наблюдават едни и същи проблеми. Профилите им в социалните медии имат малко последователи и комуникацията им посредством тях стига до много малка част от обществото. Посланията просто се мултиплицират без да се отчита посредством коя платформа до кои целеви публики е възможно да се достигне и какво да е самото послание. Наблюдават се отклонения от придържането към основните кризисно-комуникационни принципи. При фактите, че българите избират социалните мрежи като втори най-предпочитан източник на информация след телевизиите и свободното споделяне на информация в онлайн пространството, независимо дали тя е правдива или не, институционалният PR не може да си позволи да не присъства онлайн като активен участник в информационно-комуникационните процеси, спазвайки безупречно основните принципи на кризисните комуникации.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ПАЧЕВА, Валерия. Кризата под контрол. Корпоративна комуникация в кризисна ситуация. София: М-8-М, 2009
- СЕРАФИМОВА, Мила. PR в дигиталната ера. София: Enthusiast, 2020
- ХРИСТОВ, Чавдар, Боян ГЕОРГИЕВ, Ина БАЧЕВА, Калин КАЛИНОВ, Петър КЪРДЖИЛОВ, Пламен АТАНАСОВ, Христина СЛАВОВА. Управление на репутационни кризи. Науч. ред. Ч. Христов и М. Цветкова. София: Фак. по журналистика и масова комуникация, 2017
- ХРИСТОВ, Чавдар. Убеждаване и влияние. София, Сиела, 2008
- ЧАЛДИНИ, Робърт. Влиянието. Психология на убеждаването. София: Изток-Запад, 2006
- COOMBS, Timothy. SHERRY Holladay. The Handbook of Crisis Communication. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell. 2010

References: transliteration

- PACHEVA, Valeria. Krizata pod control. Korporativna komunikacia v krizisna situacia. Sofia: M-8-M, 2009
- SERAFIMOVA, Mila. PR v digitalnata era. Sofia: Enthusiast, 2020
- HRISTOV, Chavdar, Boian GEORGIEV, Ina BACHEVA, Kalin KALINOV, Petur KURDJILOV, Plamen ATANASOV, Hristina SLAVOVA. Upravljenje na reputacionni krizi. Nauch. red. Ch. Hristov i M. Cvetkova. Sofia: Fak. po jurnalistika I masova komunikacia, 2017
- HRISTOV, Chavdar. Ubejdavane i vlianie. Sofia, Siela, 2008
- CHALDINI, Roburt. Vlianieto. Psihologia na ubejdavaneto. Sofia: Iztok-Zapad, 2006

ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС И РИСКОВЕТЕ НА „ПЪЛНАТА ПРОЗРАЧНОСТ“

МАКСИМ БЕХАР

Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

e-mail: max@m3bg.com

Maksim Behar. PUBLIC RELATIONS AND THE RISKS OF “FULL TRANSPARENCY”

Abstract: For the PR industry, the number one consequence is that PR experts need to be trained much better to be well prepared for any eventuality. Creativity, honesty and accuracy remain just as essential as before, but brilliant advance preparation for crisis situations that may strike at any time is of the utmost importance for the PR expert in the age of the social media revolution.

Keywords: PR, social media, news, marketing, management

„Цунамито“ на социалните медии, превзело световните комуникации в рамките само на няколко години, помете господстващата някога идея за лично пространство и постави основните на един нов свят, където всичко е публично – или поне вече бързо се превръща в такова – и където всичко е прозрачно – или поне е на път да бъде във всеки един момент.

Може да изглежда страшно, но това със сигурност ще бъде един по-добър свят.

Само че в една такава епоха никой действително не е задължен да бъде прозрачен. Прозрачността остава една избираема черта, въпрос на избор от страна на индивида.

Когато обаче става въпрос за корпоративния свят, там вече няма избор – няма как да има изключения от пълната прозрачност. Устойчивостта на една корпорация зависи от прозрачността в този конкурентен свят.

Съвременната потребителска осъзнатост е достигнала толкова високи нива, че потребителите научават всичко за даден продукт и корпорацията, която го произвежда. Ако те не са осведомени на минутата за промени или изменения, може повече никога да не купят вашия продукт отново.

Брандовете вече не са собственост на компаниите, а на потребителите, и потребителската власт върху тях е огромна. Прозрачността в социалните

мрежи влияе позитивно върху имиджа и връзката с последователите на създателите на съдържание и инфлуенсърите, което резултира в промени на поведението на потребителя¹.

Както казва Пол Холмс, и аз съм твърдо убеден, че това е така: „Брандът е това, което хората казват за вас, когато не сте в стаята.“

Вече няма как да се избегне пълната прозрачност, поне доколкото става въпрос за правенето на бизнес. Тя е абсолютно необходима и задължителна.

Двете главни характеристики на света на пълната прозрачност са неговата хипердинамика (защото всичко се изменя с умопомрачителна скорост) и неизмеримо по-високата доза етика. Социалните медии се определят от характеристиките на участие, откритост, разговор, общност и свързаност.²

През 2001 г. като председател на Форума на българските бизнес лидери (BBLF) написах (заедно с колегата ми Гилбърт МакКоул от KPMG) първият кодекс за бизнес етика в България. Тогава посетих двадесет и осемте области на страната, за да говоря за бизнес етика с местните бизнес общности.

Те обикновено питаха какво всъщност представлява бизнес етиката и в резултат от въпросите им аз формулирах най-краткото определение за нея: да печелиш по прозрачен начин.

Тъкмо за това става въпрос в света на пълната прозрачност. Ние в бизнеса трябва да генерираме печалба, и ако го правим прозрачно, това означава, че го правим етично.

Ако опитате някакви нечестни трикове, това ще стане очевидно незабавно.

Усещайки идването на света на пълната прозрачност, изглежда, че хората са станали малко по-неспокойни, по-внимателни, по-недоверчиви, страхувачи се, че нещо, което кажат, ще се окаже в интернет заради скрити камери, течове на данни, откраднати флашки.

В миналото новините за това, което се е случило на някакъв човек, се разпространяваха до петдесет – сто души, не повече. Някой казваше на някой друг, имаше слухове и това беше всичко. Сега целият свят може лесно да научи за нещо в момента, в който то се случи. Буквално целият свят!

Маршът на пълната прозрачност бива подпомаган от силен ефект на снежната топка. Веднъж случила се, от прозрачността няма връщане назад.

Независимо от възприятието на хората, че трябва да са крайно внимателни в тази нова епоха, възходът на прозрачността, причинен от революцията на социалните медии с бързи темпове строи един много по-добър свят.

¹ DHANESH, Ganga. DUTHLER, Gaele. Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*. Volume 45, Issue 3, [online], 2019. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811118305216>.

² HERMIDA, Alfred. *Social Journalism: Exploring How Social Media Is Shaping Journalism*, 2012

За PR индустрията, последица номер едно е, че PR експертите трябва да бъдат обучени много, много по-добре, за да са добре подготвени за всякакви случаи.

Творчеството, честността и точността остават точно толкова съществени, колкото и преди, но брилянтната предварителна подготовка за кризисни ситуации, които може да ударят по всяко едно време, е от най-голяма важност за PR експерта в епохата на революцията на социалните медии.

На пръв поглед пълната прозрачност, бързата комуникация и неограничената употреба на медиите предполагат плодородна почва за манипулация и това може да е една от причините, поради които светът става толкова внимателен. Но прозрачността няма много общо пряко и специално с манипулациите.

Манипулациите могат да бъдат осъществявани и чрез традиционните медии, дори и ако аудиторията е много ограничена и изключителна. Просто сега има много по-голяма вероятност манипулациите да се разпространяват по-бързо и по-нашироко, с по-голямо покритие и влияние.

От друга страна, възможностите за предотвратяване, изобличаване или оборване на манипулативни публикации също са неизменно по-големи заради интерактивното качество на платформите в социалните медии, което ги отличава от всякакви друг средства за масова комуникация, съществували до ден-днешен.

Всички сме се натъквали на фалшиви новини, но в момента, в който петима души публикуват коментари, обявяващи една публикация за такава, читателите би трябвало да могат да осъзнаят това сами и веднага.

Когато става въпрос за социалните медии, един PR експерт трябва да бъде буквално навсякъде и във всичко. Връзките с обществеността никога не са били елитарен бизнес и днес това е по-вярно от всякога.

Една много малка част от PR-а е предназначена да обслужва главните изпълнителни директори и като цяло висшия мениджмънт на корпорациите. Ако работите с хранителни продукти и продукти за масово потребление като битова електроника, или с други видове стоки, потребявани от разнообразни групи хора, трябва да използвате техния език, за да комуникирате ефективно. Това до голяма степен е свързано с индивидуалния социален опит на всеки PR експерт, който е необходимост сам по себе си.

Политическият маркетинг и PR могат да бъдат окачествени като елитарни до някаква степен, въпреки че и тук трябва да изразите и вербализирате своите послания на езика на хората, които не са част от този елит. Послания като „Америка на първо място“ или „Да направим Америка отново велика“ гъделичкат както елита, така и простолюдието. И то – много здраво.

PR-ът наистина никога не е бил елитарен бизнес. По-скоро е бил бизнес за хората, до които трябва да достига. Ако трябва да достига до работническата класа, тогава PR експертите би трябвало да говорят нейния език, като при

това трябва да знаят как да го правят по ефективен начин. Това означава, че ние, хората от PR бизнеса, трябва да можем да обясняваме едно и също нещо на различни аудитории, по начини, по които те разбират – независимо дали става въпрос за президента на САЩ или за монтьор, поправящ коли в гаража си в Горна Оряховица.

Въпреки това същевременно езикът се променя толкова много и толкова бързо – особено английският – че вече на практика едва ли има забележими разлики между елитарния език и разговорния език.

В обществения пейзаж всъщност господства езика на онлайн комуникацията и в частност този на социалните медии. Елитарността е последното нещо, което да присъства силно в социалните медии, защото техните платформи са за масово потребление.

Социалните медии обаче наистина дават възможност да се създават определени общности, които може непременно да не изпъкват, но да са ценени заради своите особености, т.е. заради елитарните си членове.

Съществуват критици, че огромен брой хора по света може да не могат да се възползват от богатството от възможности, предоставени от революцията на социалните медии, поради недостатъчно разбиране и недоразвити умения за критично мислене.

Въпреки това, когато става въпрос за нашия бизнес, тези критици може да не са правилни, имайки предвид че средностатистическият жител на Благоевград, например, няма нужда от PR услуги. А ако на такъв човек действително му потриват такива, то благодарение на социалните медии той би могъл да се справи с тях и сам.

Собственикът на едно малко магазинче в Благоевград няма нужда от репортери на вратата си – просто трябва да разкаже историята си в социалните медии, за да привлече хората от квартала.

Той може да направи това и сам или някой местен журналист да му помогне срещу малка сума пари, може да го направи и някой тийнейджър, при това безплатно.

Разрешаването на PR кризи, репутационният мениджмънт или изграждането и развиването на корпоративен имидж, например когато става въпрос за сливания между компании, особено във финансовия сектор – това вече е съвсем друга работа. Това са дейности, които трябва да бъдат свършени проактивно и то от професионалист.

Когато става въпрос за PR, всеки има полза от платформите на социалните медии – от големите корпорации до малките хора. Вместо да говорим за медийни продуценти и потребители, които заемат отделни роли, можем да

ги разглеждаме като участници, които взаимодействат помежду си в съответствие с нов набор от правила³.

Освен всичко останало, социалните медии дадоха огромен тласък на бизнеса, нещо, което беше невиждано преди. С възхода на социалните медии някои могат да кажат, че традиционните маркетингови практики, каквито ги познаваме, постепенно изчезват. Въпреки това може да се предположи, че те не са непременно на изчезване, а по-скоро са подкрепени от по-силен роднина – този на социалните медии⁴.

Онзи човек с малко магазинче в Благоевград никога дори и нямаше да си помисли, че ще може да промотира бизнеса си в собствена медия. Вместо това той щеше да спестява пари, за да пусне реклама в местния вестник или по местното радио, или пък да се сприятели с някой местен журналист и да изпие два-три чаши ракия с него в кръчмата, за да го убеди да напише нещо за фирмата му.

Сега всеки един човек има страхотната възможност да промотира бизнеса си в социалните медии и да го развие, разрасне и увеличи с минимални средства, може би дори бе никакви средства.

Всичко, което му трябва на това първично бизнес ниво е постоянство, упоритост и амбиция.

Това важи с особена сила за онлайн бизнеса и онлайн магазините, които преобърнаха цялото схващане за бизнес с краката нагоре. Социалните медии превземат също така и онлайн търговията. Отдавна вече съществуват онлайн магазин без конкретни сайтове, продаващи продукти в социалните медии – т.нар. Фейсбук магазини.

Но играчи като eBay, Amazon и Alibaba вече напълно преобрази света от гледна точка на бизнеса.

Въпреки че започнаха много по-рано, основната част от тази трансформация на социалните медии и социалния уеб се появиха през 2007 – 2008 г. Това, което се промени оттогава, е, че социалните медии изцяло превзеха света.

Въпреки че и Туитър, Фейсбук вече съществуваха през 2008 г., Фейсбук тогава имаше само 100 милиона потребители. Сега, през 2023 година, има над четири милиарда, плюс огромно разнообразие от нови функции и възможности.

Освен това, визуалните материали и изображения са във възход, ставайки все по-популярни от всякога и във всеки един вид комуникация. Общуването на живо стана безценно предимство за социалните медии.

³ JENKINS, Henry. *Convergence Culture*. New York: New York University Press, 2006

⁴ PAPANOLOMOU, Ioanna. *Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend*. *Journal of Promotion Management* Volume 18, Issue 3. [online], 2012. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2012.696458>

Може ли PR-ът да злоупотреби или да употреби неправилно възможностите, предлагани от света на пълната прозрачност?

Разбира се, че може! Със сигурност има PR компании, които все още се поддават на исканията на клиентите си да очернят техните конкуренти или някого друго.

Идеята за „черен PR“ все още не е умряла. Тя е свещеният граал на неетичните и нечестни люде, които биха направили всичко по силите си, за да навредят на конкурента и да разчистят пазара за себе си или за клиентите си.

И обратно – те може да се опитват да „избелят“ репутацията си на нечестна компания, което е една форма на манипулация.

Това е причината, поради която кодексите за етика и указанията за добри практики, честна конкуренция и прозрачност все повече набират сила в нашия бизнес, както и в медиите, особено по отношение на проблеми като собствеността на медиите.

Това, за което ICCO и другите световни организации работят неуморно, е да се опитат да гарантират, че PR компаниите, които са техни членове, ще спазват стриктно всичките им кодекси на поведение и няма да злоупотребяват с властта, предоставена им от платформите за социални медии.

По света съществуват етични кодекси вече от доста време – може би от двадесет или тридесет години. Те са особено важни сега, понеже PR експертите трябва да са по-наясно от всякога, че имат могъщо оръжие в ръцете си.

Преди двадесетина години, когато приемахме етичните стандарти в моята компания M3 Communications Group, Inc., аз обяснявах на колегите си огромната отговорност, която носим, използвайки примера с картофите: отивате на пазара и си купувате чувал с картофи. Връщате се вкъщи и откривате, че повече от тях са развалени. Така че се връщате отново на пазара, почват да крещат на продавача и той или ги сменя с хубави, или ви връща парите.

Какъвто и да е изходът от ситуацията, целият скандал остава между вас и продавача. Така би трябвало да бъде във всеки случай, с всяка една услуга и всеки един продавач.

В днешно време в PR бизнеса, в момента, в който решим да се опитаме да измамим някого, веднага ще ни се върне тъпкано.

В миналите времена преди появата на социалните медии, бихме могли да заблудим (традиционните) медии, които от своя страна пък биха заблудили читателите / купувачите / клиентите – т.е. обществеността.

Сега положението е много по-опасно, защото бихме могли да заблудим всички, без дори да минаваме през традиционните медии. Ето защо всеки един PR експерт трябва да бъде абсолютно наясно с огромната си отговорност.

Това е една от страните на пълната прозрачност. Съществува риск социалните медии да бъдат обърнати в оръдие, понякога съвсем буквално.

Един профил или страница в някоя платформа на социална медия могат да бъде използван срещу опоненти, критици, всеки, когото не харесвате, по начин, нямаш нищо общо с етичното използване на медиите. Да не говорим, че подобен род действия обикновено се вършат през фалшиви профили.

Светът на ПП действително създава възможности за злоупотреба и „ънфeър плей“, но от друга страна, понеже всичко е публично и заради интерактивността на социалните медии, хиляди други мнения също имат възможността да присъстват. И веднага да оборят лъжите, ако има такива.

Ето защо, когато работим с големи компании, главната ни препоръка е винаги, винаги, винаги да бъдем изключително проактивни, дори хиперактивни по отношение на новините за компанията, така че когато някой се опита да очерни компанията, нейните новинарски истории въпреки всичко да преобладават. Така всички положителни постижения на корпорацията ще бъдат пред очите на обществеността, така че дори някой да се опита да хвърля кал по нея, тази кал ще се разтвори в морето от положителни истории.

Да бъдете постоянно проактивни, особено в социалните медии, е едно от най-важните неща, което PR бизнесът винаги трябва да прави в настоящата революция. Според проучванията на Pew Research Center за социалните мрежи към януари 2014 г. 74% от възрастните, които са онлайн, използват сайтове за социални мрежи. По отношение на възрастовите групи 89% от хората на възраст между 18 и 29 години и 82% от хората на възраст между 30 и 49 години са използвали социални мрежи. По отношение на пола 72 % от мъжете и 76 % от жените са използвали сайтове за социални мрежи.⁵

И понеже сега боравим с медиите самостоятелно, трябва да се държим отговорно по отношение на използването на тази невероятна възможност да споделяме огромен брой новинарски истории, които трябва да бъдат както интересни, така и интелигентно написани.

Ако не успяваме да го правим, можем да виним само себе си за всевъзможните пропуснати възможности. За това ще ни обвиняват и клиентите ни.

Компаниите често смятат, че става въпрос за реклама или за създаване на наистина елегантно послание и пускането му на пазара. Мислят, че то ще бъде наистина убедително. По-скоро става дума за откритост, автентичност и за това потребителите да създават свое собствено съдържание.⁶ Възходът на етиката, който все още е в процес на развитие, но сам по себе си представлява недвусмислен напредък, не е единствената причина, поради която PR индустрията вече е станала едно много по-добро поле за бизнес.

⁵ WILLIAMS, John. Social Media: Marketing Strategies for Rapid Growth Using: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube. The USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016

⁶ BERGER, Jonah. Contagious: Why Things Catch On. The USA: Simon & Schuster, 2016

PR-ът еволюира и вече стана една много по-добра индустрия през 2018 г., отколкото беше през 2013 г. или 2008 г., защото най-сетне имаме възможността да изпращаме посланията си пряко – без да ни трябват посредници.

Разбира се, все едно използваме медиите, но не традиционните такива, и дори не и онлайн новинарските медии. Вместо това сега вече имаме собствени канали сега в социалните медии, използвайки ги, за да разказваме историите на клиентите си на целевата аудитория.

Така че, на първо място, посредниците, с които трябваше да работим, само преди десет и дори пет години, вече ги няма.

И, второ, бизнесът ни най-сетне стана измерим: всичко, което правим, може да бъде свършено оценено и PR експертите сега могат да отговарят за ефекта от работата им.

Измеримостта, изчезването на посредниците и възходът на етиката – всичко това прави PR-ът в днешно време един много по-добър бизнес, в който един професионалист да работи и да се развива.

В съвременния PR решенията се взимат много по-бързо.

„И най-лошото решение е по-добро от невзетото решение.“

Това е правило номер едно в книгата ми от 2009 г. „111 правила във Фейсбук“, един сборник от правила и афоризми, които публикувах тогава като статуси в най-всесилната платформа на социална медия на света.

Днес, 14 години по-късно, мога да потвърдя това правило с десет пъти по-голяма убеденост.

Най-големият проблем в PR-а – а и във всеки друг бизнес – остава взимането на решения, защото не всеки може да използва в практика правилото на трите „С“ – Speed, Simplicity, Self Confidence (скорост – семпlost – самоувереност), което разглеждам в друга глава от тази книга.

В съвременния свят, ако не вземете решението веднага, след петнадесет минути то ще бъде остаряло. Тогава вече няма да има смисъл да го взимате – вече ще сте изправени пред необходимостта от друго решение, носейки си последствията от това, че не сте взели първоначалното такова.

Защо е по-добре да вземете лошо решение вместо никакво?

Първо, защото извършвате някаква реакция. Второ, защото правите демонстрация. Трето, нито едно решение не е необратимо.

Ако обаче оставите нещата така, без да сте взели никакво решение, губите със сигурност.

Разбира се, никой не твърди, че трябва да взимате лоши решения. Въпреки това, когато взимате решение бързо, вие мислите, правите ход. Показвате не просто реакция, но и гледна точка. Демонстрирате позиция.

В съвременния свят човек може да осъзнава много по-бързо дали едно решение е лошо, защото то често бива забелязано от хора, които ще го комен-

тират. По този начин можете да го поправите незабавно. Далеч по-лошо е да не вземете никакво решение.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ALLCOTT, Hunt. et al. The Welfare Effects of Social Media. *American Economic Review*, 2020
- BERGER, Jonah. *Contagious: Why Things Catch On*. The USA: Simon & Schuster, 2016
- CHAREST, Francine. Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review* Volume 42, Issue 4, [online], 2016 Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381111630090X>
- DHANESH, Ganga, Duthler, Gaelle. Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*. Volume 45, Issue 3, [online], 2019. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811118305216>
- HERMIDA, Alfred. *Social Journalism: Exploring How Social Media Is Shaping Journalism*, 2012
- HIMELBOIM, Itai. A Social Networks Approach to Public Relations on Twitter: Social Mediators and Mediated Public Relations. *Journal of Public Relations Research*. Volume 26, 2014 Issue 4, [online], 2014. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1062726X.2014.908724>
- JENKINS, Henry. *Convergence Culture*. New York: New York University Press, 2006
- KELLEHER, Tom. *Public Relations*. The USA: Oxford University Press, 2020
- PAPASOLOMOU, Ioanna. Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management* Volume 18, Issue 3. [online], 2012. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2012.696458>
- SCOTT, David. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, and Online Media to Reach Buyers Directly*. The USA: Gildan Media, 2009
- VIVIAN, John. *The Media of Mass Communication*. Penguin Books, New York, 1991
- WILLIAMS, John. *Social Media: Marketing Strategies for Rapid Growth Using: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube*. The USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016

КРЕАТИВНОСТ И АКТУАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ ВЪВ ВИЗУАЛНОТО ОНЛАЙ ПРЕДСТАВЯНЕ НА ЛОНДОНСКИТЕ ТВОРЧЕСКИ КВАРТАЛИ

МАРИЯ ИВАНОВА

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

e-mail: maria_n_i@abv.bg

Maria Ivanova. CREATIVITY AND CURRENT TRENDS IN THE ONLINE VISUAL PRESENTATION OF LONDON'S CREATIVE QUARTERS

Abstract: In the conditions of globalization, digitalization and hypervisualization in modern communications, a successful visual presentation online is key, decisive for the development of any brand. Due to the importance of visual presentation online, the present study focuses on the design of creative neighborhoods sites. When created with a high level of professionalism, the sites enable brands to be presented in a complete, complete and comprehensive way, with the possibility of quick orientation in the contents distributed in sections and subsections. This makes them an indispensable platform for online communication and for creative neighborhoods.

Keywords: creativity, trends, visual presentation, London's creative quarters

Актуалност на темата

Творческите квартали, наричани още *креативни квартали*, *арт квартали*, квартали на креативните индустрии, са сравнителна новост за България, но бързо си спечелиха популярност. Първата градска зона от този тип у нас се формира в Пловдив под името квартал на креативните индустрии „Капана“. Подпомагането на развитието му беше част от програмата, с която градът под тепетата спечели титлата „Европейска столица на културата“ за 2019 г. Днес „Капана“ е едно от най-притегателните места за пловдивчани, както и за туристите от страната и чужбина, които посещават града.

Креативни квартали се обособиха и в други градове в България. Във Варна творческият квартал се нарича „Тяляна“ – от тялян, което означава вид рибарска мрежа, т.е. също вид капан, само че такъв, който се залага в морето – за риби. Освен смислова, аналогия с пловдивския „Капана“ е търсена съзнателно и като членуване на името на варненския креативен район. Така се постига подобно звучене с цел още веднъж да се изрази сходството между

двата квартала. В София също се обособи творческа / артистична зона, която беше наречена КвАРТал. А през последните година – две и в още няколко градове в България започнаха да се развиват такива проекти.

В чужбина обаче креативните квартали далеч не са новост – такива има в много страни по света, като някои функционират от десетилетия. Освен creative districts (в превод – „творчески квартали“), в множество страни извън България за тях се употребява и термина cultural districts (в буквален превод – „културни квартали“). В проучване от 2017 г.¹ се посочва, че „такива квартали с различен мащаб и под различни форми се появяват в градовете по цял свят като ключов инструмент за физическа, културна, социална и икономическа трансформация и развитие на градските общности“. В същото проучване се подчертава и колко важно е всеки творчески квартал да има способността да привлича и задържа посетители, културни институции, инвеститори, артисти и творчески личности, както и да задържа местните жители и таланти в родния им квартал и град. Отбелязва се също, че, за да се постигне това, е необходимо всеки квартал да има диференцирана идентичност и силен бранд.

В условията на глобализация, дигитализация и хипервизуализация в съвременните комуникации² успешното визуално представяне онлайн е ключово, решаващо за развитието на всеки бранд. Това твърдение, разбира се, е валидно и за брандовете на креативните квартали. Без уебсайт, без страници в социалните мрежи утвърждаването на брандовете в наши дни е немислимо. Поради значимостта на визуалното представяне онлайн, настоящото изследване се фокусира върху дизайна на сайтовете на креативните квартали. Когато са създадени с висок професионализъм, сайтовете дават възможност брандовете да се представят цялостно, пълноценно и прегледно, с възможност за бърза ориентация в съдържанията, разпределени в секции и подсекции. Това ги прави незаменима платформа за онлайн комуникация и за творческите квартали. А предвид факта, че кварталите са творчески, очакванията към представянето им онлайн са още по-високи, както по отношение на функционалност и естетика на уеб дизайна, по отношение на технологична ино-

¹ Global Cultural Districts Network & Future Places, Branding Cultural Districts, Barcelona, 2017, Available from: <https://gcdn.net/product/branding-cultural-districts-and-destinations/>. Цитираното проучване е осъществено съвместно с Global Cultural Districts Network (GCDN), чието име в буквален превод би било „Глобална мрежа на културните квартали“. Тъй като в България обаче са възприети термините „творчески квартал“ и синонимният му вариант „креативен квартал“, в тази статия ще използваме небуквалния превод на името на авторитетната организация - Глобална мрежа на творческите квартали.

² ВЪЛКАНОВА, Веселина. Графичен дизайн. Университетско издателство „Св. Кл. Охридски“, 2001

вативност, така и по отношение на креативност на текстовото съдържание и графичната концепция, които би трябвало да въздействат синергично.

Дефиниции на значими за темата понятия: творчески индустрии, творчески квартал, креативност. Типология на уебсайтовете на творческите квартали.

Творчески индустрии

Според Галина Захариева³ понятието „*творчески индустрии*“ води своето начало от 90-те години на ХХ век. За пръв път се употребява през 1994 г. в Австралия в доклада „Творческа нация“. През 1997 г. се използва от британски политици, когато се създава специално звено „Творчески индустрии“ към Министерството на културата, медиите и спорта. С течение на времето терминът се разширява, като надраства обхвата на т. нар. „културни индустрии“. Към класическите елементи като филмова индустрия, книгоиздаване, радио и телевизионна индустрия, звукозапис, мултимедии се добавят и индустрията за забавления, дизайнерската мода, а също рекламата, архитектурата, дизайнът, антиквариатът, занаятите и сценичните изкуства. През последните години са създадени редица модели, които обясняват творческите индустрии в съдържателен аспект, допълва Г. Захариева в същата публикация.

Допълнителна яснота и интерпретация за разликата между понятията *културни индустрии* и *творчески индустрии* намираме в публикация на ООН, озаглавена Creative Economy Report – 2013⁴. В нея се отбелязва, че терминът *културни индустрии* се отнася до форми на производство и консумация на продукти, в чиято същност има символно съдържание или елемент на експресивност. Терминът е популяризиран от ЮНЕСКО през 80-те години на миналия век.

Креативните индустрии представляват много по-широка категория производства и включват стоките и услугите, произведени от културните индустрии, както и тези, които се базират на иновации, включително много видове изследвания и разработка на софтуер. Причина за употребата на понятието е свързването на креативността с градското икономическо развитие и градоустройството, допълват авторите на същата публикация на ООН.

³ ЗАХАРИЕВА, Галина, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов, Приносът на креативните индустрии за развитие на българската икономика през призмата на външната търговия със стоки, Available from: <https://dlib.uni-svishtov.bg/handle/10610/2981>

⁴ United Nations, UNDP, UNESCO. Creative Economy Report 2013, Available from: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>

Националната стратегия за развитието на творческите индустрии в България⁵ разглежда творчеството като икономически ресурс. Очакван резултат от нейното прилагане е пълноценно използване на потенциала на творческите индустрии за развитие на българската икономика и култура чрез създаване на нови работни места, разширен вътрешен пазар с качествени стоки и услуги, нараснал износ, увеличени данъчни постъпления, както и чрез утвърждаване на българската култура.

В същия документ се отбелязва още, че използването на термина „индустрии“, а не „индустрия“ подчертава спецификата на всяка от тях. Отбелязва се, че въпреки спецификите им обаче има някои общи характеристики на творческите индустрии – човешкото творчество, интелектуалната собственост, символното съдържание на творческия продукт. Пазарите са динамични и клъстерно структурирани. Заетостта в тях често е временна при потенциално по-високи от средните доходи. Друга характеристика на творческите индустрии е тяхната глобална свързаност чрез внос и износ на творчески продукти, улеснен от дигитализацията като нова форма за разпространение.

Едно от конкретните въздействия на „дигитализацията като нова форма на разпространение“ и – същевременно, продукт на креативните индустрии, са самите уебсайтове на творческите квартали – обект на настоящото изследване. Сайтовете са продукт на дизайна и в частност на уебдизайна, от една страна. От друга страна, мултимедийната платформа уебсайт интегрира в себе си като изразни средства произведения на други творчески индустрии – фотографии (фотографска индустрия), видеа (филмова индустрия), графични творби (визуални изкуства / графичен дизайн), продукти на рекламната индустрия и др. Когато всички тези изразни средства на уеб дизайн са създадени и/или подбрани така, че да въздействат синергично, комуникирането на съответния бранд е с висока ефективност.

Творчески квартал

Творческият квартал е „клъстер, в който се осъществяват креативни и културни дейности, концентрирани в рамките на определен район; в него се създават, поддържат и подхранват условията, при които културата и креативността процъфтяват, добавяйки значителна стойност към качеството на градския живот“⁶.

⁵ Национална стратегия за развитието на творческите индустрии в България, Бизнес център за подпомагане на малки и средни предприятия, Available from: <https://bsc.smebg.net/redi/resources/National.pdf>

⁶ Global Cultural Districts Network & Future Places, *Branding Cultural Districts*, Barcelona, 2017, Available from: <https://gcdn.net/product/branding-cultural-districts-and-destinations/>

Допълнение от сайта на управата на щата Кънектикът, САЩ⁷: „Творческият квартал е място, където членовете на общността се събират, а посетителите идват, за да се наслаждават на това място. И тъй като всяка общност е уникална, всеки културен квартал изглежда различно“.

Творческите квартали генерират пет вида стойност⁸:

1. Артистична/художествена стойност – изразява се в подхранване и поддържане на екосистемите на културните и креативните индустрии;

2. Образователна стойност – развитие на заложби и умения, както и промотиране на активна гражданска позиция;

3. Социална стойност/стойност за общността – подсилване на общността, чувството за принадлежност и включването

4. Стойност, свързана с градската и природна среда – създаване на чувство за място и подобряване на условията на живот

5. Икономическа стойност – стимулиране на иновациите и международното сътрудничество

Креативност

Тъй като основна задача на изследването е да се провери хипотезата за наличието на прояви на креативност при разработването на уебсайтовете на творческите квартали, логично би било още в самото начало да се дефинира и понятието „креативност“⁹.

Думата креативност е чуждица в българския език. Етимологията на думата може да се проследи до френското **création**, което се превежда като „създаване“. От френския думата навлиза в английския език като **creativity**, което означава „креативност, способност за творчески прояви“, а прилагателното creative – творчески, синоними: съзидателен, градивен.

Според Здравко Райков „креативността е отказ от следването на отгъпкани пътища и търсене на други възможности. (...) Тя е начин на мислене, който отхвърля рутинното, общоприетото, провереното, това, което правят повечето от хората, защото така им е сигурно и лесно. Тя предполага свеж поглед към съществуващи практики и поради това не толерира наличието на един-единствен верен отговор, защото вярва, че ако потърсиш и други, няма начин да не ги намериш“¹⁰.

⁷ Connecticut's Official State Website, Overview: *What is a cultural district?* Available from: https://portal.ct.gov/DECD/Content/Arts-and-Culture/Programs_Services/Cultural-Districts

⁸ GCDN, A Multidimensional illustrative framework, Available from: <https://gcdn.net/research/advocacy/>

⁹ English-Bulgarian Dictionary, Available from: <https://www.google.com/search?q=english+bulgarian+dictionary+online&oq=english+bulgarian&aqs=chrome.2.69i57j0i512l3j0i131i433i512j0i512l5.13962j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

¹⁰ РАЙКОВ, Здравко, Креативният бизнес. София: Дармон, 2014

Едуард Де Боно определя креативното мислене като „мислене, насочено към нови гледни точки, подходи и решения на проблема, вместо използване на познатите вече гледни точки, подходи и решения“¹¹.

Изследователката Юлия Василева посочва в статията си „Креативност – предпоставка за прогрес“ следното: „Креативността е способността да се произведе нещо ново, чрез въображение и идеи, независимо дали е ново решение на проблем, нов метод или устройство, нов художествен предмет или форма, иновация. Това е възможността да се генерират или разпознават идеи, алтернативи, възможности, които могат да бъдат полезни при решаване на проблеми, общуване с другите и забавление за нас самите“¹².

И в трите дефиниции като белег за креативност се извежда наличието на нов подход, различен от всички останали, прилагани досега, независимо за коя сфера на човешкия живот и дейност става дума. Нови, различни от използваните досега дизайнерски решения и подходи се надяваме да открием и в сайтовете на творческите квартали.

Типология на уебсайтовете на творческите квартали, или за общото между всички тях.

Колкото и да са различни, тъй като представят уникално местно съдържание, сайтовете на творческите квартали имат някои общи характеристики. Като типология те са сходни с:

- уеб сайтове на туристически дестинации, тъй като представят конкретен район от града с неговата архитектура, културни забележителности, природни дадености и др. като привлекателен за посетителите;
- уеб сайтове на обществени институции / частни организации за култура и изкуство, доколкото представят информация за изложби, концерти, четения, филмови прожекции, граждански дискусии и др.
- уеб сайтове на фестивали и базари – музикални, на изкуствата, на занаятите и други hand-made произведения, фермерски базари и други подобни, тъй като популяризират информация и за такива инициативи, които се организират на тяхна територия;
- уеб сайтове на професионалисти от творческите индустрии, на свободни артисти, тъй като представят и самостоятелни творци с техните про-

¹¹ ДЕ БОНО, Е., Шест мислещи шапки: Синтезиран подход. София: Принцес, 2000

¹² ВАСИЛЕВА, Ю., Креативност – предпоставка за прогрес, 28 май 2017 г., Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/kreativnost-predpostavka-za-progres/>

изведения, творческия им път и търсения, творческите процеси, предстоящи изяви и др.

Обекти на изследването

В статията се анализират уебсайтовете на седем креативни квартала във Великобритания. Шест от тях се намират в Лондон. Седмото креативно пространство е по-голямо от останалите – то включва творчески квартал в Източен Лондон и още няколко креативни зони в съседни градове, обединени географски от това, че всички са разположени в естуара на Темза.

Обекти на изследователския интерес неслучайно са уебсайтовете на творчески квартали във Великобритания и в частност в Лондон. Смята се, че най-старият креативен квартал в света изобщо е създаден именно в Лондон. Макар „творчески квартал“ да е съвременно понятие, зоната Южен Кенсингтън, която се обособява през втората половина на XIX в. по инициатива на принц Албърт, съпруг на кралица Виктория, и неговия сътрудник Хенри Коул, по своята същност е креативен квартал. Първообразът на съвременните творчески квартали започва развитието си като имение, в което се популяризират постиженията на науката и изкуството в подкрепа на развитието на индустрията. То включва и няколко музея.

Щом в Лондон е създаден първообразът на съвременните творчески квартали, вероятно тук е имало възможност да се натрупа най-дългогодишен опит, както в развитието, така и в презентирането на този тип градски пространства. Достиженията в комуникирането на тези квартали със средствата на новите технологии в дигиталната ера се очаква също да са значими. Те би трябвало да представляват интерес за широк кръг специалисти – маркетинголози, уеб дизайнери, културни мениджъри и др.

Обекти на изследването са уебсайтовете на следните креативни квартали:

South Kensington – www.discoversouthken.com
(East Bank of) Queen Elizabeth Olympic Park, www.queenelizabetholympicpark.co.uk
Culture Mile – www.culturemile.london
Bankside – <https://banksidelondon.co.uk/> / www.betterbankside.co.uk
Trinity Buoy Wharf – www.trinitybuoywharf.com
Southbank Center – www.southbankcentre.co.uk
Creative Estuary – www.creativeestuary.com

Първите шест квартала са в Лондон. Немалкият им брой се обяснява с факта, че през 2021 г. населението на столичния град на Обединеното крал-

ство надхвърля 9 млн. души, което го прави трети по големина град в Европа. Като се има предвид, че творческите квартали в по-голяма част от градовете са по един – два, по-големият им брой в британската столица представлява допълнително предизвикателство при маркетингането им, включително пред онлайн комуникацията, поради наличието на повече конкуренти в нишата.

Седмият креативен хъб – Creative Estuary, е с по-голям мащаб, той представлява не отделен квартал, а мрежа от творчески квартали, само един от които е разположен в Лондон, а останалите са в градове, намиращи се в естуара на Темза. Оттам идва и името на мрежата от креативни квартали – Creative Estuary. Една от задачите на изследването, е да се установи дали и как по-големият мащаб на тази креативна инициатива се комуникира визуално посредством нейния сайта.

Предмет на изследването

Предмет на изследването е приложението на различните изразни средства на уеб дизайна – цветови системи, фотографски изображения / илюстрации, шрифтове и текстов дизайн, свободни пространства, йерархична структура на съдържанието / навигация, видеа, композиция на началната страница, логотипи и др., съчетани в цялостни графични концепции.

Цели на изследването

Посредством графичен анализ на началните страници на уебсайтовете да се идентифицират маркерите на визуалната им идентичност, които би трябвало да представляват прояви на креативност, за да гарантират уникалност, лесна разпознаваемост и атрактивност на сайта;

Посредством групиране на уебсайтовете, в които са приложени относително сходни графични подходи (макар и съдържащи оригинални дизайнерски решения), да се изведат актуалните тенденции, ако има такива;

Основни хипотези на изследването

Основните хипотези са две:

- При създаването на уебсайтовете на лондонските творчески квартали е проявена висока степен на креативност, чрез която идентичността им на хъбове, в които се генерират иновативни идеи и се проявява творчество, намира адекватен израз онлайн: налице

са нови, оригинални графични решения във визуалното представяне на всеки един от кварталите;

- Актуалните тенденции в уеб дизайна на лондонските творчески квартали са:

- Три, що се отнася до композиционните компоненти, които са носители на цветност; Също толкова са и спрямо критерия дали използваните в цветовата система на сайта цветове са заимствани от градската и природна среда на територията на съответния квартал или не (според подходите, дефинирани от Пеги Старк Адамс¹³);

- Три, що се отнася до композицията на частта от началната страница, видима без превъртане, чиято основна функция е ключова: първоначално да привлече и задържи вниманието на потребителя;

- Две, когато сайтовете се анализират от гледна точка на шрифтови употреби, като несерифната тенденция, която е по-силно изявена, има два подварианта;

Тенденции във визуалното представяне, изведени от гледна точка на различни критерии

Според критерия кои композиционни компоненти на уебсайта са носители на цветност.

Първият критерий, по който ще класифицираме сайтовете, неслучайно е свързан с цветността. Както посочва проф. Веселина Вълканова в „Медии и уеб дизайн“, „цветовете се възприемат преди всички останали елементи, светкавично е въздействието им върху читателя на дигитално съдържание“. Тя добавя също и че „единството и разпознаваемостта на сайта до голяма степен се основават на обмислената и консистентна употреба на цвета“¹⁴.

Тенденция №1 по отношение на композиционните компоненти, които са носители на цветност

За тази тенденция е характерно, че:

- носителите на цветност на началната страница са:
 - цветни фотографии, в комбинация с
 - наситени цветни фонове на текстови карета, като фоновете са с правоъгълна или подобна на правоъгълната форма
- заглавията и текстовете върху наситените фонове са възпроизведени негативно (с бели или много светли букви)

¹³ РАЙЪН, У. и КОНОВЪР, Т., Графичната комуникация днес, Първа част, с. 188-189

¹⁴ ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медии и уеб дизайн. Култура и функционалност на онлайн комуникацията, София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019, с. 148

- цветните фотоси и текстовите карета с цветни фонове са разположени върху неутрален бял фон; (белият фон осигурява почивка за окото от интензивността на цветовете, както и „въздух“ между различните типове съдържания с цел групирането им за по-лесна ориентация на потребителя);
- с разнообразието от фонове цветове се изразява разнообразието от секции / рубрики, типове дейности или културни събития и други атракции – най-често всеки фон цвят е знак за различна рубрика / секция от навигацията, т.е. сигнализира различен тип съдържание;
- цялостно усещане е за пъстрота на уебсайта
- в някои сайтове като заета площ в кв. см от началната страница малко по-голям превес имат фотосите, тъй като са с по-големите размери; в други сайтове – сякаш по-голяма площ дизайнерите са предвидили за цветните фонове на текстовите карета, но като цяло съотношенията са близки до 50% : 50%;



CKS

PREP FEBRUARY 2023

MEAS
 Look for the highest of highs and the lowest of lows in our monthly newsletter. Includes the best of the best of February.

Imperial Lates: Drugs
 Celebrate the 100th anniversary of the first synthetic drug, cocaine, with a series of events, including a talk by a leading expert on the history of drugs.

- Imperial College London
- 18 Feb
- 10am - 10pm

Domestic Sculpting the Renaissance
 The first major UK exhibition to explore the domestic context of the Renaissance. Domestically, sculpture played the greatest role in the development of the art and its influence on subsequent generations.

- 18 Feb
- 10am - 5pm
- Free entry

Wildlife Photographer of the Year
 Discover the natural world in all its wonder and glory in the very-inaugural Wildlife Photographer of the Year exhibition, where the winning photographs feature the precious beauty of the planet.

- 19 Feb - 19 March
- 10am - 5pm
- Free entry

RE WHAT'S HERE [SEE ALL](#)

Exhibitions
 Discover culture & inspiration at the British Museum, the V&A, and more.

Free Events in South Kensington
 Enjoy free events, including talks, exhibitions, and more.

Fun for the Kids
 Enjoy fun activities for all the family, including workshops, games, and more.

February Half Term in South Kensington
 Enjoy a range of free events, including talks, exhibitions, and more.

VER MORE [SEE ALL](#)

Exhibition 20th Anniversary
 Celebrate the 20th anniversary of the exhibition with a special event.

Valentine's Day in South Kensington
 Celebrate Valentine's Day with a special event.

Learn a New Skill in South Ken
 Learn a new skill with a special event.

An Exciting Year Ahead in South Ken
 Celebrate the year ahead with a special event.

EET & STAY

Rest
 Relax and unwind in a special event.

Places to meet
 Meet and greet in a special event.

Places to stay
 Stay in a special event.

TORY

Working together
 Collaborate and work together in a special event.

The Great Exhibition Road Festival
 Celebrate the festival with a special event.

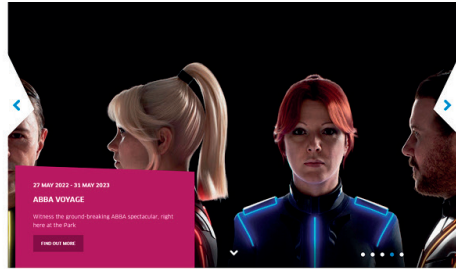
OUR WAY

South Kensington Trails
 Explore the trails in a special event.

MEMBERS

ex.Museum Design.Museum

SIGN UP TO OUR FORTNIGHTLY NEWSLETTER TO FIND OUT WHAT'S ON IN SOUTH



27 MAY 2022 - 31 MAY 2023

ABBA VOYAGE
 Witness the ground-breaking ABBA spectacle, right here at the Park.

COMING UP AT THE PARK

EVENTS **ACTIVITIES**

FREE GARDENING WORKSHOPS WITH MOBILE GARDEN
 Get your hands dirty with the Mobile Garden at nearby Brimley, with free gardening lessons for all abilities.

LONDON LIONS AT THE COPPER BOX ARENA
 Enjoy fast-paced, high-octane action at the Copper Box Arena, home of the London Lions basketball team.

[VIEW ALL EVENTS](#)

EXPLORE THE PARK

WHAT'S ON
 Immerse yourself in world-class culture, sport and iconic architecture. Experience beautiful parklands and great food in the heart of East London.

FOOD AND DRINK AT THE PARK
 Whether you need some after-work drinks, a three-course meal or a delicious coffee and cake, there is something for every palate at the Park.

PARKLANDS AND PLAYGROUNDS
 There is something for everybody at London's finest park, from stylish, modern lawns and vastlands teeming with wildlife to giant climbing walls and treasure hunts.

SIGN UP TODAY
 Sign up today for exclusive offers and incredible experiences you won't want to miss at Queen Elizabeth Olympic Park.

[SIGN UP TODAY](#)

FEATURED ATTRACTIONS & VENUES

ARCELORMITTAL ORBIT
 The attraction Orbit remains one of London's most popular and tallest roller coasters and the UK's highest freefall ride.

[FIND OUT MORE](#)

LONDON TOWER **LONDON AQUARIUM** **COPPER BOX ARENA** **THE WILLY WILLOW**




HELPFUL INFORMATION

[View all helpful information](#)

Фиг. 1. Сайтовете DiscoverSouthKen.com и QueenElizabethOlympicPark.co.uk са представители на Тенденция № 1. Основни носители на цветността са както фотографията, така и фонетите на текстовите карета.

Към Тенденция №1, макар и с някои диференциращи ги един от друг специфики, посочени по-долу, се отнасят сайтовете:


1. DiscoverSouthKen.com, при който за фонове на текстовите карета са използвани 6 ярки цвята: светло зелено, светло синьо, лилаво, оранжево, жълто, вариант на маджента. Освен ярката селекция от цветове, диференциращо дизайнерско решение е и формата на фоновете на текстовите карета – на пръв поглед те са правоъгълни – типична форма за плоския дизайн, вдъхновен от картините на Мондриан и философията на Баухаус. При внимателно вглеждане обаче се вижда, че горният ляв ъгъл не е прав, а модифициран така, че интегрира в себе си формата на компонент от логотипа. Така иначе типичните за плоския дизайн цветни правоъгълници тук са правоъгълници, но не съвсем (Фиг. 2).


about us our members get in touch my favourites   

DISCOVER SOUTH KENSINGTON

home things to do whats on discover more trails places to eat


the home of science, arts and inspiration

Search.. 



Discover amazing [exhibitions](#), inspiring events and great places to [eat](#)

TOP PICKS




Nights of Ideas

Join Institut français for the Night of Ideas, a night of thought-provoking and free debates, films and workshops exploring the question "More?" under the lens of societal challenges on 9th February.

- 📍 Institut français
- 📅 9th Feb
- 🕒 6pm-10pm

[VISIT WEBSITE](#)




Imperial Lates: Drugs

Take a trip through the science of marvellous medicines, notorious narcotics, and everyday cravings at Imperial. From re-imaginings of the brain on psychedelics, to talks on science of microdosing, the Lates will bring together leading experts on drug design, development, use and abuse.

- 📍 Imperial College London
- 📅 9th Feb
- 🕒 6pm-9pm

[VISIT WEBSITE](#)




Donatello: Sculpting the Renaissance

The first major UK exhibition to explore the exceptional talents of the Renaissance master Donatello, arguably the greatest sculptor of all time. Experience a fresh vision of the artist and his influence on subsequent generations.

- 📍 V&A
- 📅 Opening 11th Feb 2023
- 🕒 10am-5:45pm

[VISIT WEBSITE](#)




Wildlife Photographer of the Year

Discover the natural world in all its wonder and diversity at the newly redesigned Wildlife Photographer of the Year exhibition, where 100 remarkable photographs illustrate the precious beauty of our planet.

- 📍 Natural History Museum
- 📅 14th Oct-2nd July 2023
- 🕒 10am-5:30pm


[VISIT WEBSITE](#)

EXPLORE WHAT'S HERE [SEE ALL](#)




Great Exhibitions

See an exhibition in our cultural & educational venues covering art, photography, design, music, history, science and so much more.




Free Events in South Kensington

From guided tours through the galleries, self-led walks, free displays and galleries covering art, science, design and more.



Fun for the Kids

Enjoy activities for all the family from music, science, arts, performance, film, parks, playgrounds, simulators & so much more.

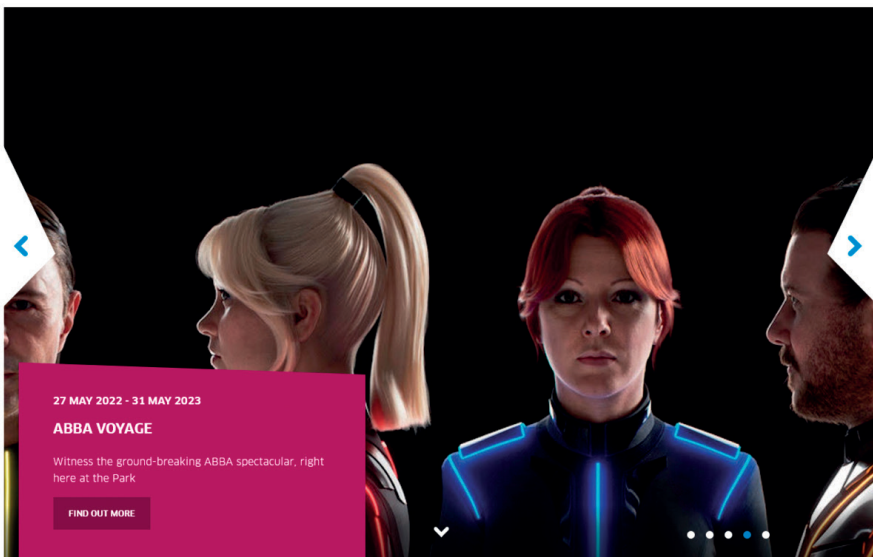


February Half Term in South Kensington

Head over to South Ken during half term for a fun-filled week of events, workshops, drop-in sessions, trails, exhibitions, films and more.

Фиг. 2. В DiscoverSouthKen.com фоновете на текстовите карта само на пръв поглед са правоъгълници. Горният ляв ъгъл не е прав, а модифициран така, че интегрира в себе си формата на компонент от логотипа.

2. QueenElizabethOlympicPark.co.uk, при който цветовете са с редуцирана яркост в сравнение с първия сайт, но отново са шест: синьо, по-тъмно зелено и по-тъмно лилаво от това на първия сайт, приглушен оранж, черно и маджента (последният – само в логото). Спецификите и тук обаче не се изчерпват само с цветовата система. В сайта на QEOP, както и в този на South Kensington, типичните за плоския дизайн цветни правоъгълници отново са леко модифицирани. Тук те са четириъгълници, като два от ъглите са прави, а другите два – не, тъй като едната страна е наклонена. Наклонът на една от страните на четириъгълника е заимстван от цветните елементи с триъгълна форма, от които се състои логото, с което се постига консистентност на изразните средства (Фиг. 3).



27 MAY 2022 - 31 MAY 2023
ABBA VOYAGE
Witness the ground-breaking ABBA spectacular, right here at the Park
[FIND OUT MORE](#)

COMING UP AT THE PARK

[EVENTS](#) [ACTIVITIES](#)

21 JANUARY - 31 DECEMBER
FREE GARDENING WORKSHOPS WITH MOBILE GARDEN
Get your hands dirty with the Mobile Garden at Hackney Bridge with free gardening sessions for all abilities!



22 JANUARY - 31 DECEMBER
LONDON LIONS AT THE COPPER BOX ARENA
Expect fast-paced, end-to-end action at the Copper Box Arena, home of The London Lions basketball team.



[VIEW ALL EVENTS](#)

EXPLORE THE PARK



Фиг. 3. В QueenElizabethOlympicPark.co.uk типичните за плоския дизайн цветни правоъгълници отново са модифицирани. Тук те са четириъгълници, като два от ъглите са прави, а другите два – не, тъй като едната страна е наклонена.

3. CreativeEstuary.com, при който нюансите на фоновете са най-тъмни, а цветовете са 7: синьо, тъмно синьо, тъмно зелено, тъмно лилаво, бордо, кафяво. Видеото, представящо мрежата от креативни квартали, озаглавено „Where the River Meets the Sea”, започва с пейзажни кадри на самата река по залез. И докато гледаме тези кадри, се сещаме за казаното от Пеги Старк Адамс, макар и във връзка с друга река: „Тъмnozлатисти тонове блещукат по реките и водата около града“¹⁵. Може би точно тъмnozлатистото и на Темза е задало по-приглушената гама на сайта на Creative Estuary, като се има предвид, че най-кратката формулировка на идентичността на мрежата звучи така: „Намира се там, където реката се среща с морето – на място, богато с наследството на индустриалното си минало и своя креативен дух“.

В този сайт цветните фонове на текстовете са правоъгълници без модификации. А оптималните бели пространства между съдържанията – визуални и вербални, балансират добре приглушената гама, така че тя да „съдейства“ за отличителния стил на сайта, без да натежава.

По-големият териториален обхват на инициативата – фактът, че „Creative Estuary“ е мрежа от креативни квартали, се комуникира визуално посредством голяма карта на началната страница. По този начин мащабът на креативния хъб се изтъква още по-въздействащо и убедително като конкурентно предимство. На другите началните страници – обекти на изследването, карти или не се представят, или са с по-малки размери.

4. TrinityBuoyWharf.com е най-своеобразен в рамките на тази тенденция, но все пак се причислява към нея. Спецификата се изразява в следното:

- освен бяло, като фонови цветове за началната страница са използвани тъмно синьо и жълто
- цветността на пръв поглед е редуцирана – използвани са 4 цвята – трите основни (жълто, синьо и червено), а четвъртият е тон на един от основните – светло синьо
- при футъра на началната страница обаче пъстър пълноформатен акцент събира на едно място множество цветове, всички заимствани от архитектурата, природната среда и плавателните съдове в този творчески квартал-пристан: жълто, червено, оранжево, бежово, брик, както и три варианта на синьо – светло, тъмно и тюркоаз; тези цветове виждаме във фотосите, публикувани в секцията „Architecture & Vessels“ / „Архитектура & Плавателни съдове“ на сайта;

Чрез задълбочено обмислени графични решения по отношение на брой цветовете, степен на яркостта им, различни форми на фоновете на текстовете

¹⁵ РАЙЪН, У., Т. КОНОВЪР. Графичната комуникация днес, Първа част, Дуо Дизайн ООД, с. 188-189

карета и др. своеобразието за съответния квартал се изразява „красноречиво“ посредством неговия сайт, макар и горепосочените уебсайтове да се отнасят към една и съща тенденция.

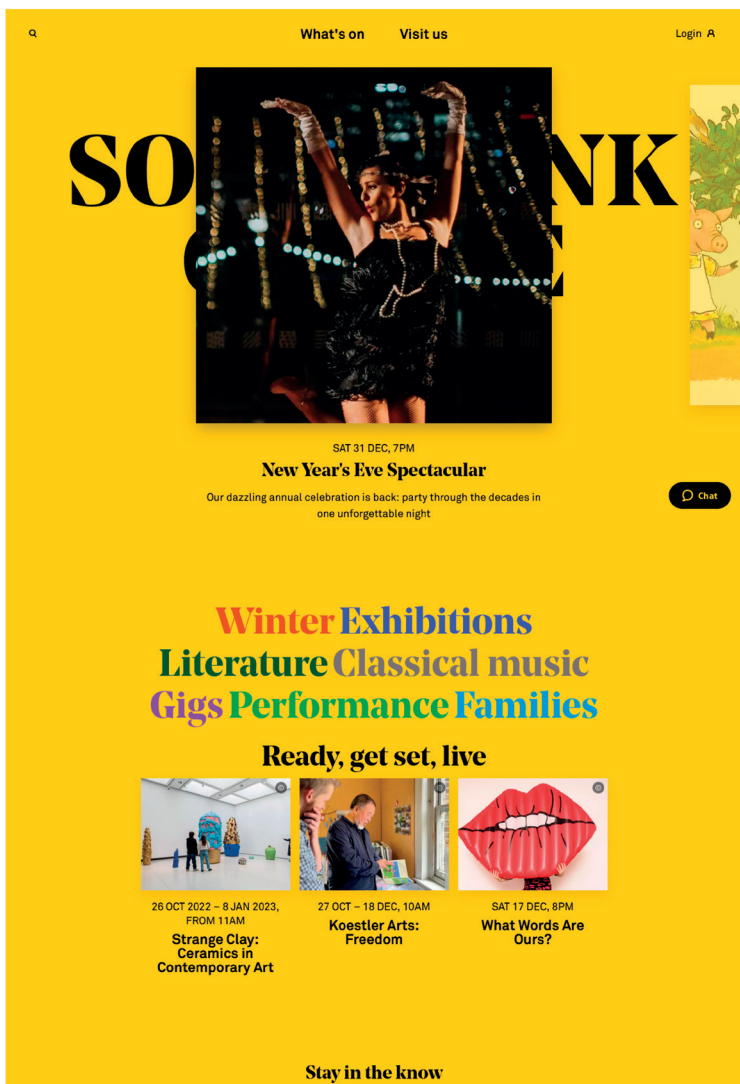
Тенденция №2 по отношение на композиционните компоненти, които са носители на цветност.

За нея е характерно, че:

- носителите на цветност на началната страница са:
 - фонът, който при тази тенденция не е бял, а в наситен цвят и силно привлича вниманието;
 - фотографии и / или илюстрации, които обаче са с по-малки размери от пълноформатните изображения на сайтовете, причислени към Тенденция № 1, така че цветът на фона заема значително по-голямо пространство на екрана;
 - липсва усещането за пъстрота на сайтовете, тъй като един-единствен цвят заема най-голяма екранна площ и е доминиращ;

Към Тенденция №2 се отнасят сайтовете:

1. SouthbankCenter.co.uk, при който фонът е ярко жълт. Другите носители на цветност са фотосите и илюстрациите, които се представят чрез превъртане и анонсират различните културни инициативи в квартала. Тъй като обаче фотосите и илюстрациите тук не са пълноформатни, както при четирите сайта, относими към Тенденция №1, а с по-малки размери, жълтият фон заема по-голямо пространство и представлява най-силно въздействащ и запомнящ се компонент от композицията (Фиг. 4).



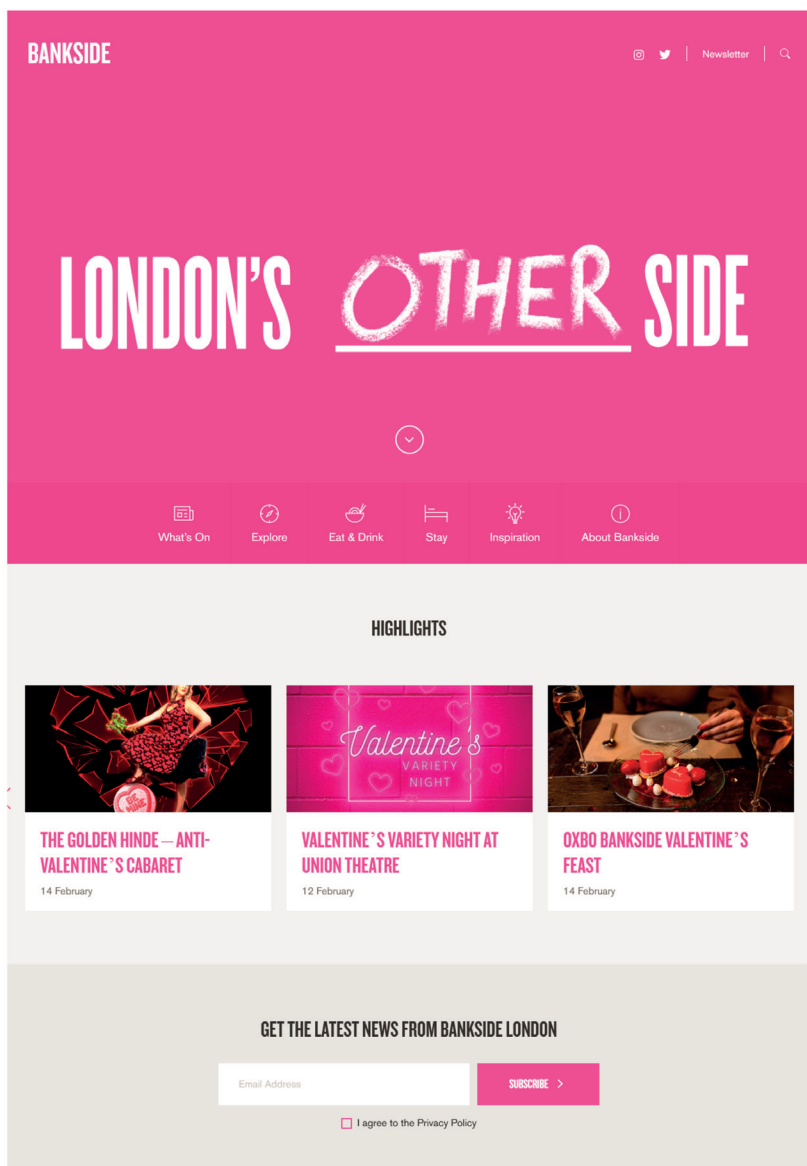
Фиг. 4. В сайта SouthbankCenter.co.uk ярко жълтото на фона е най-силно въздействащият и запомнящ се цвят.

2. Banksidelondon.co.uk, при който фонът е в наситено синьо. Синьото на квартала „Bankside“ е още по-въздействащо, тъй като във видимата без превъртане част на сайта фотоси и илюстрации няма. Единственият друг цвят, освен фоновият, е неутралното бяло, с което са набрани типографското лого Bankside и слоганът „London’s Other Side”. Синьото вероятно е избрано

заради асоциирането на този цвят с водите в природата – морета, реки, езера. В конкретния случай чрез него би трябвало да се комуникира символично, в някакъв смисъл абстрактно и имплицитно, близостта на река Темза като конкурентно предимство на квартала.

В процеса на подготовка на статията обаче беше осъществен частичен редизайн на сайта – синият фон цвят беше заменен с маджента. Маджента е един от основните цветове, който се използва в друг сайт, свързан с този на креативния квартал – BetterBankside.co.uk, сайтът на сдружението, което се занимава с подобряването, с развитието квартала, както и с няколко други инициативи, които надхвърлят границите на „Bankside”. В този смисъл с избора на новия цвят целта вероятно е била да се изрази хроматично свързаността между креативния квартал и организацията, която работи за развитието му.

Допускам обаче, че специалистите по маркетинг и уеб дизайнерите са заменили синьото с маджента и поради още една причина: от една страна, синьото се асоциира с реката, край която се намира кварталът; но, от друга страна, този студен цвят се възприема като внушаващ рационалност, вглъбеност, предразполагащ към задълбочаване, интровертност. Докато характерът на квартала – както е заявено и във вербалната комуникация на бранда – е по-скоро бунтарски, той винаги е бил алтернатива на мейнстрийм-а, при това от самото си възникване векове назад във времето – при създаването си е бил извън стените на Лондон, в него живеели свободолюбиви личности, тук се е намирал и театърът на Шекспир; носела му се слава и на квартал на забавленията и нощния живот. Подобна идентичност предполага много повече експресивност, дори провокативност, която маджентата със сигурност носи в далеч по-голяма степен, отколкото „рационалното“ синьо. В този смисъл замяната на цвета е отлично дизайнерско решение, тъй като акцентира върху най-отличителното за квартала – неговия дух и атмосфера (Фиг. 5).



Фиг. 5. *Banksidelondon.co.uk* претърпя частичен редизайн в процеса на подготовка на статията – синият цвят на фона беше заменен с маджента.

Но тъй като фонът продължава да е основен носител на цветност, този сайт продължава да е представител на Тенденция №2 и след прилагането на новото хроматично решение.

Тенденция №3 по отношение на композиционните компоненти, които са носители на цветност

За нея е характерно, че:

- Носителите на цветност на началната страница са:
 - цветните фотографии, представени в големи размери
 - заглавията на текстовете, както и някои хипервръзки
 - видео, стартиращо автоматично при зареждането на началната

страница

- Фонът на сайта е бял, осигурява оптимални свободни пространства между съдържанията;

Към тенденция №3 се причислява само един уебсайт от разглежданите – този на креативния квартал на лондонското сити – **CultureMile.london**. Освен цветни фотоси и видео на бял фон сайтът е характерен и с черните си акценти в началото и в края на началната страница. Тези черни акценти внасят изразителен контраст с бялото, а на ахроматичните фонове колоритът на фотосите се откроява максимално, като внася разнообразие и динамика.

Формите и на фотосите, и на фоните на текстовете карета тук отново са правоъгълници, но не съвсем – поредна проява на креативност. Модификацията на класическите правоъгълни форми тук се състои в заобляне на долния десен ъгъл както на правоъгълните фотографии, така и на белите фонове на текстовете карета. Заоблянето на долния десен ъгъл е консистентно със „силуета“ на декоративния тлъст шрифт, с който е набрано част от типографското лого на Culture Mile, а именно Mile.

Тенденции спрямо критерия дали използваните в цветовата система на сайта цветове са заимствани от градската и природна среда на територията на съответния квартал или не.

Като отправна точка при анализа на сайтовете във връзка с използването на едно от най-мощните изразни средства – цветовете, послужиха размишленията на Пеги Старк Адамс – дизайнер на вестници, преподавател по журналистика и художник. Ето какво споделя тя в „Графичната комуникация днес“¹⁶: „Цветът е информация, а не украшение, и може да издаде много за дадено място или идентичност. Всеки град има свой дух, аромат, акцент и цветове“. Изследователката изразява мнението, че всяко издание е уникално и има свой тон, дух и цвят. „И така, когато избирате цветова палитра за статия, брошура, материали за идентичност или вестник, уверете се, че отразявате средата му с избора си на цветове“, съветва Адамс.

¹⁶ РАЙЪН, У. и КОНОВЪР, Т. Графичната комуникация днес, Първа част, Дуо Дизайн ООД, с. 188-189

Дизайнерката дава конкретен пример как е подбрала цветова палитра за вестник, който се издава в град Харисбърг. Целта ѝ била цветовете да са базирани на философията на вестника и средата, в която се чете той. „Харисбърг е по-стар, традиционен град, пълен с тъмночервени тухлени къщи и первази в холандско синьо. Заобикалят го тучно зелени земеделски земи. Тъмnozлатисти тонове блещукат по реките и водата около града“, споделя впечатленията си тя. И добавя, че докато шофирала из града, спирала, за да скицира с пастели обкръжението. По-късно сравнила скицираните цветове с цветовете от Pantone Management System, след което преминала към СМУК и съставила палитра от 6 основни нюанса – „плътни и изискани, не крещящи, за да отразяват традиционния дух на вестника“.

Същият принцип би могъл да се приложи и при избора на цветове за уебсайтове, не само за печатни издания. В този ред на мисли, интересно за изследване е дали в някои от разглежданите сайтове цветовете, използвани в дизайна, са заимствани от градската и природната среда в съответния творчески квартал. И ако да, в каква степен – изцяло, всички цветове в уебсайта ли са заимствани от средата, или заимстването е частично.

От друга страна, възможно е заимстване на цветове от средата изобщо да няма, тъй като в същата публикация Пеги Старк Адам предлага и алтернативен подход. Според нея „цветовата палитра невинаги трябва да бъде свързана със средата“. „Изучете съдържанието, философията, енергията, манталитета на материалите върху страниците, чиито дизайн изработвате. Вземете предвид стила, тона и духа на текста в статията“, съветва тя. И дава два примера: лек и оптимистичен материал може да изглежда най-добре с хладни тонове, а мрачен – с по-плътни и наситени цветове.

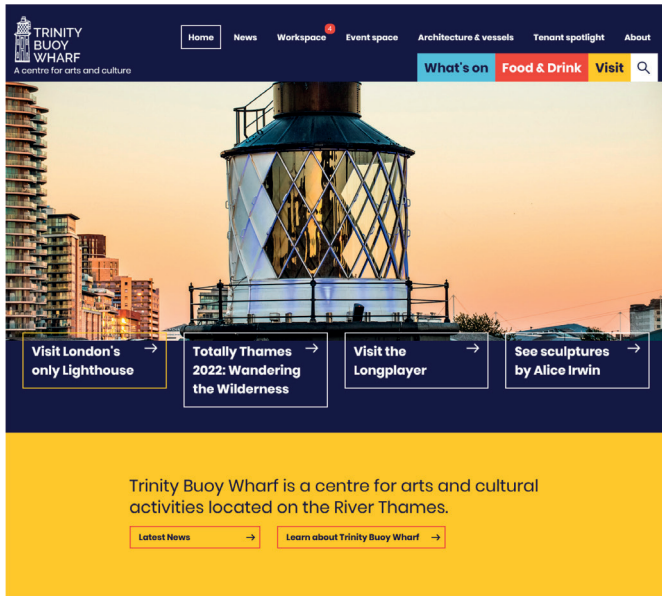
И така, единият подход е на заимстване на цветове от градската и природната / парковата среда, а при другия палитрата на сайта не е свързана със средата. Интересно би било да се установи и дали някой от двата подхода преобладава в разглежданите сайтове на творчески квартали.

Тенденциите по отношение на заимстване на цветове от градската и природната среда на квартала отново са три.

Тенденция №1 – Всички цветове в системата на сайта са заимствани от средата на квартала

Единият от сайтовете на лондонските творчески квартали, при който е приложен този подход, е TrinityBuoyWharf.com. В този квартал-пристан на брега на Темза се намира единственият запазен до наши дни фар в Лондон. Затова и стилизирано изображение на навигационното съоръжение с висока културно-историческата стойност е основен компонент на логото на квартала. Пълноформатна фотография на фара в едър план е първата визия, която се представя на посетителя на сайта. Една от конструктивните му особености е декоративна решетка, състояща се от множество ромбчета.

Цветността в горните 2/3 от началната страница е редуцирана – използвани са 4 цвята – трите основни (жълто, синьо и червено), а четвъртият е тон на един от основните – светло синьо. И четирите са налични в архитектурната среда на квартала. Под футъра на началната страница обаче пъстър пълноформатен акцент събира на едно място още повече цветове, всички заимствани от архитектурата, природната среда и плавателните съдове: освен споменатите жълто и червено, виждаме светъл и тъмен брик – от тухлените старинни сгради, бежово – от каменните здания, светло синьо, тъмно синьо, и тюркоаз – от небето, реката и цвета на някои от плавателните съдове. Всички изброени цветове виждаме във фотосите, публикувани в секцията „Architecture & Vessels“ на сайта (Фиг. 6).



Workspace



We are committed to the growth of the arts and creative industries and willing to negotiate studio prices for artists.

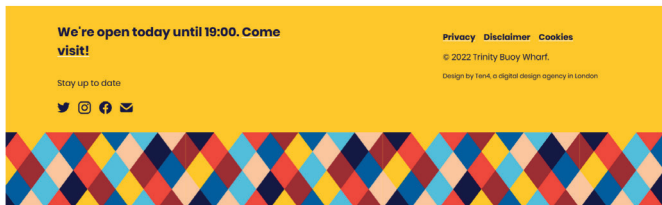
[See all workspaces](#) →

Event space



Trinity Buoy Wharf has all the charm, character and space of a former buoy manufacturing site, in an exclusive London location.

[Explore our riverside event spaces](#) →



Фиг. 6. TrinityBuoyWharf.com се отличава с оригинално графично решение при футъра, чиято пъстрота включва цветове, заимствани изцяло от архитектура-та, аостриралите плавателни съдове и природната среда, в която е разположен кварталът-пристан.

Вторият представител на тази тенденция е BanksideLondon.co.uk. Наситеното синьо на фона – преобладаващ компонент на композицията, е заимствано от и символизира реката, на чиито бряг е разположен кварталът. В началото на февруари 2023 г. обаче синият цвят на фона беше заменен с маджента. След прилагането на това дизайнерско решение сайтът BanksideLondon.co.uk се превръща в представител на тенденция №3, представена по-долу.

Тенденция №2 – Част от цветовете в системата на сайта са заимствани от средата на квартала

Този подход е приложен в 3 сайта: на кварталите [South Kensington](http://SouthKensington.com), [Queen Elizabeth Olympic Park](http://QueenElizabethOlympicPark.com) и [Creative Estuary](http://CreativeEstuary.com).

Тенденция №3 – Цветовата система на сайта не съдържа цветове, заимствани от средата на квартала (нямам предвид цветовете във фотосите, а елементите на навигацията и композиционни компоненти като фонове и др.)

Този подход е приложен в 3 сайта – с ярко жълтия доминиращ фон на SouthbankCenter.co.uk, с не по-малко ярката и експресивна маджента като фон на Banksidelondon.co.uk, както и с черно-бялото, използвано в CultureMile.london.

Според композицията на горната част от началната страница, видима без превъртане

Вторият критерий, по който ще класифицираме сайтовете, е според това какви компоненти са селектирани да привличат вниманието в частта от началната страница, която е видима без превъртане. Тази част от страницата е от голямо значение, тъй като погледът на потребителя попада първо върху нея. В зависимост от това дали тя успее да провокира интереса му или не, той би взел решение дали да превърти надолу за още съдържания или да напусне сайта.

Тенденция №1

За нея е характерно, че:

- Компонентът с най-голям размер е (почти) пълноформатна фотография или стопкадър от видео; стрелки, сочещи наляво и надясно, указват, че изображенията са повече от едно и са достъпни чрез превъртане;
- Логото е разположено най-горе вляво, а основната навигация и инструментите – срещу логото, като са подравнени вдясно на страницата

Пет от разглежданите в изследването общо седем сайта бихме могли да отнесем към тази тенденция. Това са сайтовете на кварталите: [South](http://SouthKensington.com)

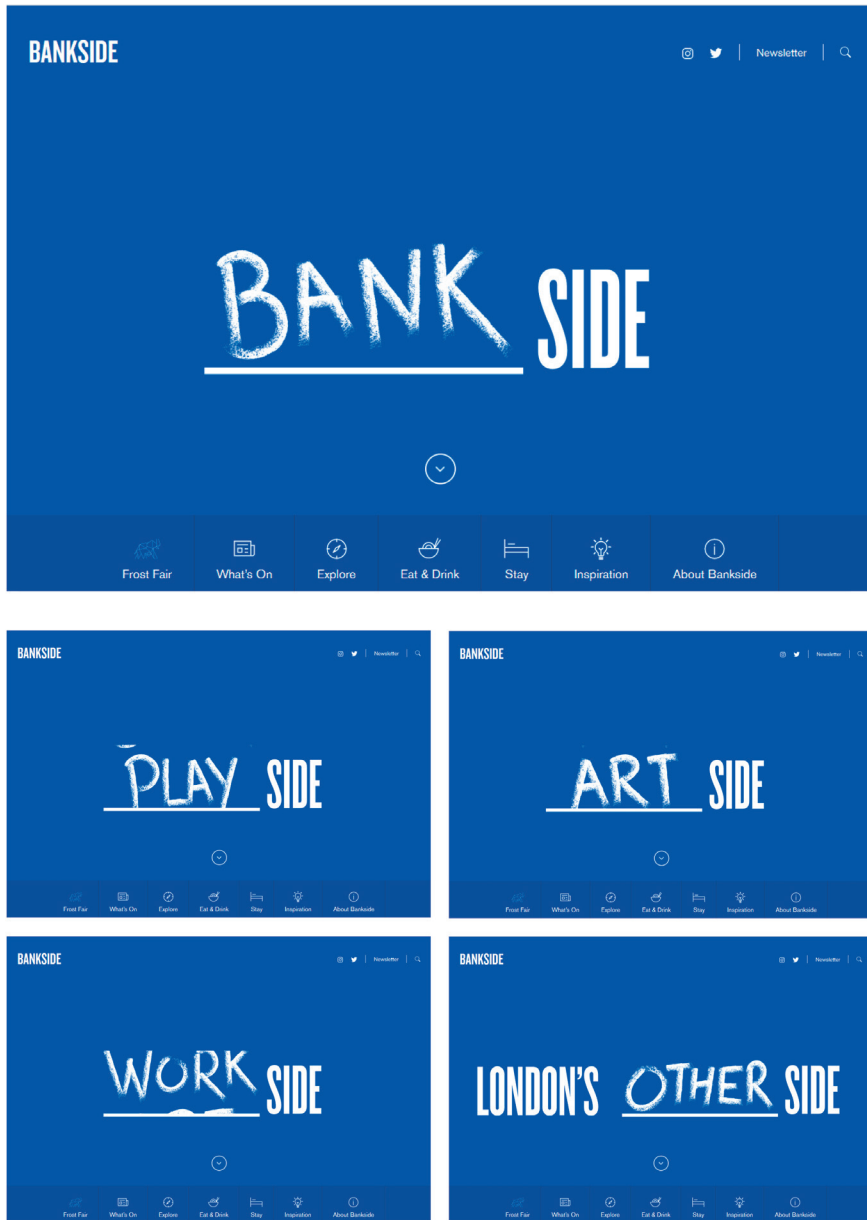
Kensington, Trinity Buoy Wharf, Queen Elizabeth Olympic Park, Creative Estuary, Culture Mile.

Тенденция №2

Ако можем да говорим за тенденция, която е представена от един-единствен пример в обхвата на настоящия анализ, бихме могли да я наречем „Типографска“. Неин представител е сайтът на Bankside.

- Изцяло липсват фотографии или илюстрации
- Типографско лого отново е най-горе и най-вяло. На същия ред, срещу него, подравнение вдясно обаче не са секциите на главната навигация, а само инструмент за търсене в сайта, иконки – хиперлинкове към Instagram и Twitter, както и Newsletter.
- Основната навигация, включваща секциите What's On, Explore, Eat&Drink, Stay, Inspiration и About Bankside, е разположена на един ред най-долу в частта, видима без превъртане, центрирана.
- В свободното пространство по средата посетителят на сайта вижда ефектна, макар и изцяло типографска анимация. На мястото на Bank в Bankside се зареждат последователно думите Work / Art / Play _Side, т.е. Работна, / Артистична / Забавна _Страна, с което се комуникира разнообразието от дейности, които могат да се извършват в квартала. На финала на тази вербална последователност се появява слоганът „London's Other Side“ – „Другата страна на Лондон“.

Различна от всички останали начални страници в горната си половина, видима без превъртане, страницата на Bankside успява да внуши идеята за другостта, изразена вербално чрез слогъна „London's Other Side“ – „Другата страна на Лондон“ (Фиг 7).



Фиг. 7. При *Banksidelondon.co.uk* липсата на фотоси и илюстрации в горната част от сайта, видима без превъртане, се компенсира умело с анимирано типографско решение, което успява да привлече и задържи вниманието на посетителите не по-малко ефективно от изображенията.

Тенденция №3 – хибридна между Тенденция 1 и Тенденция 2
Представител на тази тенденция отново е един-единствен от 7 уебсайта – този на Southbank Center.

- Първоначално на едноцветен фон се изписва центрирано и с анимация името на квартала – Southbank Center, т.е. първото впечатление е за типографски решена горна част на началната страница (Фиг. 8);
- В следващите секунди на екрана се зарежда илюстрация или фотография, която обаче не е пълноформатна, както при Тенденция №1. С по-малък размер и разположена центрирано, тя закрива само частично заглавието на квартала. Стрелките от двете страни на изображението подсказват, че с превъртане може да се видят и други (Фиг. 4);
- Чрез композиционния похват на центриране на заглавието и изображенията, както и чрез симетрично разполагане на меню и инструменти най-горе, вероятно целта е била да се изрази името на квартала – центриране като „Center“ от Southbank Center. Тъй като съответства на името на квартала, бихме могли да определим това графично решение като проява на креативност.

Разполагането на логото на креативния квартал, изписано с голям кегел, най-горе и центрирано, представлява заимстване от стандартите за оформление на кориците на печатните медии. Тази естетика, характерна за изданията на хартиен носител – списания, вестници и др. се различава от конвенциите за визуално представяне онлайн на началните страници, които предполагат разположение на логотипа най-горе и вляво, на менюто / навигацията – срещу логотипа и т.н. Нестандартното дизайнерско решение по отношение разположението на логотипа допринася за разпознаемостта на сайта.

Единственият недостатък на този неконвенционален за оформление на сайтове подход е, че изображенията скриват част от логото, когато се разположат върху него. Вероятно обаче се разчита на това, че веднъж запомнена, типографията на заглавието се разпознава безпроблемно и когато е частично скрита, както е със заглавията на кориците на лайфстайл списанията.

Тенденции от гледна точка на шрифтови употреби

Несерифни шрифтове при 6 от 7 уебсайта. В един от тях обаче – този на Bankside, с цел подчертаване на качеството „другост“, алтернативност на всички останало, при анимираното изписване на слогъна „London’s Other Side“ – „Другата страна на Лондон“, думата „Другата“ е изписана с декоративен шрифт, имитиращ ръкопис с тебешир или подобно средство, със street art,

бунтарско звучене, повече от адекватно спрямо идентичността на квартала. Всичко останало е „набрано“ с един и същ несерифен шрифт.

Серифен шрифт – само в сайта на Southbank Center, където лого, заглавия на хиперлинкове и заглавия на текстове са с шрифт с триъгълни серифи, който води до ретро, в известен смисъл „old school“ звучене, което – най-вероятно – е съзнателно търсен ефект (Фиг. 8).



Фиг. 8. Употреба на серифен шрифт регистрираме единствено в сайта Southbankcentre.co.uk. При всички останали от разглежданите сайтове са приложени несерифни.

Тенденции по отношение на стиловете на графично концептуализиране за уеб - плосък дизайн, материален дизайн

Приложение на принципите на плоския дизайн. Само в някои случаи отделни елементи са с материален дизайн (сенки, дълбочина) – тези, които трябва да изпъкнат, както е, например, при логото на South Kensington.

Заклучение

В своя статия със заглавие „Креативност – предпоставка за прогрес“, цитирана и по-горе, Василева прави извода, че: „ако се вгледаме в множеството определения за креативност, които циркулират в публичното пространство,

ще установим, че всяко едно от тях посочва креативността като носител на развитие, нови идеи, промяна, постижения, т.е. носител е на прогрес.¹⁷ Авторката на статията отбелязва, че придвижването напред, успешното развитие се нуждае от отклонение от традиционния начин на мислене, от нови творчески идеи.

Креативността, проявена при създаването на сайтовете на лондонските творчески квартали, със сигурност допринася за успешната им комуникация с целевите публики, а оттам и за прогреса, за напредъка в развитието на кварталите.

Творческите квартали в България тепърва ще се развиват, ще си сътрудничат, но и ще се конкурират в привличането на публики и клиенти. Предвид това би било полезно за специалистите, които работят в тях, да следят тенденциите във визуалното представяне онлайн на водещи креативни квартали в чужбина, включително и лондонските. Следенето на тенденциите е важно, за да бъде визуалната комуникация и на българските квартали в крак с иновативните подходи, както и за да поддържа високи нива по критерия „креативност“.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ВАСИЛЕВА, Юлия. Креативност – предпоставка за прогрес. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 28 май 2017 [cited 13.01.2023]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/kreativnost-predpostavka-za-progres/>
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Графичен дизайн, Университетско издателство „Св. Кл. Охридски“, 2001
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медии и уеб дизайн. Култура и функционалност на онлайн комуникацията, с. 148, София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019
- ДЕ БОНО, Е., Шест мислещи шапки: Синтезиран подход. София: Издателство Принцес, 2000
- ЗАХАРИЕВА, Галина, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов, Приносът на креативните индустрии за развитие на българската икономика през призмата на външната търговия със стоки, Available from: <https://dlib.uni-svishtov.bg/handle/10610/2981>
- Национална стратегия за развитието на творческите индустрии в България, Бизнес център за подпомагане на малки и средни предприятия, [online]. Available from: <https://bsc.smebg.net/redi/resources/National.pdf>
- РАЙКОВ, Здравко. Креативният бизнес. София: Издателство Дармон, 2014
- РАЙЪН, У. и Коновър, Т., Графичната комуникация днес, Първа част, Дую Дизайн ООД, с. 188 – 189
- Connecticut's Official State Website, Overview: What is a cultural district? [online] Available from: https://portal.ct.gov/DECD/Content/Arts-and-Culture/Programs_Services/Cultural-Districts
- English-Bulgarian Dictionary, [online]. Available from: <https://www.google.com/search?q=english+bulgarian+dictionary+online&oq=english+bulgarian&aqs=chrome.2.69i57j0i512i3j0i131i433i512j0i51215.13962j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Global Cultural Districts Network & Future Places. A Multidimensional illustrative framework, [online]. Available from: <https://gcdn.net/research/advocacy/>
- Global Cultural Districts Network & Future Places. Branding Cultural Districts, [online]. Barcelona, 2017, Available from: <https://gcdn.net/product/branding-cultural-districts-and-destinations/>

¹⁷ ВАСИЛЕВА, Юлия. Креативност – предпоставка за прогрес. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 28 май 2017 [cited 13.01.2023]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/kreativnost-predpostavka-za-progres/>

Reference: transliteration

- VASILEVA, Yuliya. Kreativnost – predpostavka za progres. In: Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvaniya, analizi, kritika [online], 28 may 2017 [cited 13.01.2023]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/kreativnost-predpostavka-za-progres/>
- VALKANNOVA, Veselina. Grafichen dizayn, Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kl. Ohridski“, 2001
- VALKANNOVA, Veselina. Medii i ueb dizayn. Kultura i funktsionalnost na onlayn komunikatsiyata, s. 148, Sofiya: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, 2019
- DE BONO, E., Shest misleshti shapki: Sinteziran podhod. Sofiya: Izdatelstvo Printsyes, 2000
- ZAHARIEVA, Galina, Stopanska akademiya „D. A. Tsenov“ – Svishtov, Prinosat na kreativnite industrii za razvitie na balgarskata ikonomika prez prizmata na vanshnata targoviya sas stoki, Available from: <https://dlib.uni-svishtov.bg/handle/10610/2981>
- Natsionalna strategiya za razvitiето na tvorcheskite industrii v Bulgariya, Biznes tsentar za podpomagane na malki i sredni predpriyatiya, [online]. Available from: <https://bsc.smebg.net/redi/resources/National.pdf>
- RAYKOV, Zdravko. Kreativniyat biznes. Sofiya: Izdatelstvo Darmon, 2014
- RAYAN, U. i Konovar, T., Grafichnata komunikatsiya dnes, Parva chast, Duo Dizayn OOD, s. 188 – 189

СЪВРЕМЕННИ КОМУНИКАЦИОННИ АСПЕКТИ НА
ВОЕННИЯ ПАРАД В БЪЛГАРИЯ (ПРОПАГАНДЕН
ИЛИ РЕАЛЕН ОБРАЗ НА ВЪОРЪЖЕНИТЕ СИЛИ И
ПРОМЕНИ, НАЛОЖЕНИ СЛЕД ПАНДЕМИЯТА)

НИКОЛАЙ ЧАДАРОВ

Катедра „История и теория на журналистиката“

e-mail: n.chadarov@gmail.com

*Nickolay Chadarov. MODERN COMMUNICATIVE ASPECTS OF THE
MILITARY PARADE IN BULGARIA (PROPAGANDA OR REAL IMAGE OF
THE ARMED FORCES AND CHANGES AFTER THE PANDEMIC)*

Abstract: The report is based on the methods of a bibliographic thematically research, a content analysis of Bulgarian National TV station programs focused on their last years coverage of the 6th of May (Day of bravery), also a survey among military servicemen from the Bulgarian army focused on the image of the army made by the military parades. The aim of the report is to show the modern communicative aspects of this special event in the army's life; to clarify if the parades last 5 years show the real image of the armed forces or this is a propaganda representation; but also to highlight the changes in this ritual, occurred after the pandemic.

Keywords: military, parade, propaganda, real image, after pandemic changes.

„Цялото военно дело се основава на заблудата.“¹
Сун Дзъ

Войните неизбежно съпътстват развитието на човешката цивилизация, а военните паради са неизменна част от демонстрацията на сила или честването на ключови победи още от древността. Макар и претърпели еволюционно развитие през вековете, шествията на армейски части са съхранени и до днес. Настоящият доклад изследва генезиса на военните паради като се опитва да изясни съвременната им стойност от комуникационна гледна точка. За целта се проследяват корените на тази практика през различните епохи, изследват

¹ Сун Дзъ. Изкуството на войната. Превод: Шемтов, Христо. София: ФАМА, 2003, с. 4

се спецификите в отделните периоди от развитието конкретно за българската действителност, а посредством емпирични способности като контент анализ на медийното съдържание и анкетно проучване сред действащи военнослужещи се правят изводи за образа и сегашното състояние на армията, създаван чрез военните паради.

Военният парад сам по себе си представлява тържествена процесия на армейски части, военна техника и снаряжение, бележеща честването на празник или друг специален повод с военно или родолюбиво за дадена страна значение. В съвременните условия от комуникационна гледна точка може да разглеждаме военния парад като вид специално събитие, организирано и провеждано във въоръжените сили. Всепризнатият авторитет в областта на събитийния мениджмънт Джо Голдблат описва специалните събития като „уникален момент във времето, отбелязван като церемония и ритуал, така че да задоволи определени нужди“².

Следвайки тази теоретична постановка, ще изясним как тя се отнася към военния парад. Той е събитие, което обикновено се провежда в ден от съществено значение за военната история на страната – в България това е 6 май – Ден на храбростта и празник на българската армия, във Франция на 14 юли – Деня на превземане на Бастилията и национален празник на страната, в Русия – на 9 май – Ден на победата, ознаменуващ триумфа на Червената армия над Нацистка Германия. Нуждата от провеждане на военен парад е свързана освен с тържественото отбелязване на съответния празничен повод, който насърчава патриотичните чувства у населението, също така с желанието на съответната страна да демонстрира моментното състояние на армията като част от външната политика на държавата – един вид послание към евентуалния противник, че въоръжените сили са достатъчно подготвени и снаряжени, за да отблъснат всяка потенциална вражеска агресия. Посланията на военния парад естествено влияят върху вътрешната публика, но в този смисъл са насочени основно и преди всичко към външните аудитории, включително към „противника – тези, които се стремят да работят срещу усилията на НАТО“³ по класификацията от Наръчника по публични комуникации на Алианса.

Все пак, за да изясним по-прецизно основните комуникационни послания, излъчвани от церемонията на военния парад, е необходимо да изследваме генезиса и неговите дълбоки корени в миналото.

Още владетелите в Древна Месопотамия украсяват предмети и фасади с елементи, изобразяващи тяхната военна мощ и славни завоевания. Един от

² GOLDBLATT, Joe. Special Events. Twenty-first century global event management. Third edition. New York: John Wiley & sons INC, 2002, p. 6

³ Public affairs handbook, Allied command operations and Allied command transformation, [online]. 2014, 4-5. Available from: <https://www.act.nato.int/images/stories/structure/PA/nato-pao-hb.pdf>

редките артефакти, запазени от онази епоха, е намиращият се в Британския музей „щандарт на Ур“ – мозайка от кралската гробница, на която са изобразени сцени от военна процесия, датирани около 2600 години пр.н.е.

В европейската цивилизация съществен отпечатък оставят традициите, наследени от Римската империя. Най-значимите военни успехи в Древен Рим са отбелязвани с пищни и грандиозни шествия, с които победоносните военачалници са почитани. Процесията тръгвала от свещените предградия на Рим на източния бряг на Тибър и завършвала в Храма на Юпитер като задължително минавала под т.нар. Триумфална арка – Porta Triumphalis. Прототипът на римската триумфална процесия е „амалгама между ранните военни паради от Близкия Изток и древногръцките религиозни процесии, пречупени през призмата на Етруската цивилизация“⁴. Римският триумф поставя основите на вековна традиция на военните паради, която се пренася през различните епохи почти непокътната.

С краха на Римската империя ритуалът се запазва, но придобива сакрален характер. Триумфалната процесия губи своя военен акцент и се превръща в религиозно шествие в служба на църквата. Едва векове по-късно тази тържествена практика възкръсва по време на Ренесанса, когато след победата над флорентинците папският военачалник Каstrучо Каstrакани е удостоен от император Лудвиг IV с високата чест да премине през родния си град Лука с процесия в стил класически триумф.

Римският триумф, без значение дали републикански или имперски, обслужвал три цели. Церемонията била начин да се огласят военните успехи на римската армия, възможност да се измоли милостта на боговете и да се почете тяхната роля в победата и не на последно място – способ да се оправдаят военните кампании пред сената и гражданите на Рим⁵. За ренесансовите владетели триумфът се свързвал преди всичко с личната власт и авторитет, държавническото управление и блясъка.

С разпадането на европейските империи на национални държави и възприемането на по-агресивна външна политика военните паради постепенно се превръщат в инструмент за демонстрация на бойна мощ. Като пример в това отношение се отличава прословутата със своята дисциплина Пруска армия, която успява да наложи същински „диктат“ в елементите на военния парад най-вече със специфичните методи на маршируване, отдаване на почести и строеви похвати, повечето от които запазени и до днес в европейските армии.

⁴ ZAHO, Margaret. *Imago Triumphalis: The Function and Significance of Triumphal Imagery for Italian Renaissance Rulers*. New York: Peter Lang Publishing Inc, 2004, p.7-8

⁵ Пак там, с. 14

В българската армия традицията на военните паради датираме от далечната 1877-ма – година преди Освобождението. Може да приемем датата 12 април като първото участие на български военни части в церемониалния парад след обявяването на Руско-турската война от император Александър II. Тогава дружините на Българското опълчение участват в прегледа на войските в Кишинев, молебена в градската катедрала и последвалата процесия към фронта⁶.

Все пак първият самостоятелен парад на армейски части на България се състои на 30 август 1878 година край Пловдив. Процесията е проведена на този ден в предградието Сарай кър след тържественото производство на първия випуск български офицери от военната Команда на волноопределящите се. По указанията на тогавашния руски императорски комисар княз Дондуков-Корсаков, изпратени до началника на Българската земска войска те са предимно от “редиците на щабните и обер-офицери на бившето Българско опълчение”⁷.

Следват години, в които българската армия се институционализира. Тогава се изграждат и утвърждават основите на празнично-обредната система, традиции и чествания във войската, които претърпяват с годините значими промени. Най-съществен е изборът на дата, на която да се провеждат традиционно военните паради у нас.

Още със създаването си българската армия чества Деня на храбростта, но като празник на Свети Георги Победonosец, който по стария Юлиански календар се отбелязва на 23 април. След 1916 г., с преминаването към Грегорианския, датата се измества по нов стил на 6 май. Церемонията на честванията обикновено включва панихида за загиналите във войните и молебен за войската. От 1931 г. денят е обявен за боен празник на българската армия.

Знаков за военната ни история е парадът, проведен на 6 май 1937 г., предшестваш „големите царски маневри“. Двете събития бележат възраждането на българската армия и скъсването с ограниченията на Ньойския договор по отношение на войската. Тогава по жълтите павета пред Народното събрание Цар Борис III приема строя на армията, която е с изцяло ново и модерно въоръжение, монархът връчва лично новите бойни знамена на софийските полкове, а парадът е предвождан от ветерани, кавалери на ордена „За храброст“.

⁶ Описание Русско-Турецкой войны 1877-78 гг. на Балканском полуострове и Особое прибавление. Т. 1: Обстановка перед войной. Санкт Петербург: Военная типография, [online]. 1901, 375-378. Available from: <http://elib.shpl.ru/ru/nodes/83945-opisanie-russko-turetskoy-voyny-1877-78-gg-na-balkanskom-poluostrove-i-osoboe-pribavlenie-spb-1899-1913>

⁷ Капитан 2 ранг ПОПОВ, Васил, Цветана ИВАНОВА, Йонка ВЕЛКОВА. Българската земска войска 1878-1879. Сборник от документи и материали. София: Държавно военно издателство, 1959, с. 27

Българска военна делегация, водена от министъра на войната и петима български генерали, участва и в парада на Червения площад в Москва на 24 юни 1945 г., ознаменуващ победата във Втората световна война. Това знаково събитие от една страна пренася всички традиции на римския триумф, но от друга задава тона на военните паради в бъдещето като полага основите на изцяло нова система от чествания в социалистическия лагер.

През 1946 г., когато България от монархия става република, за празник на Българската армия е възприет 9 септември – дата, свързана с т.нар. „революция“ – преврата от 1944 г. През 1953 датата отново се променя на 23 септември – денят на Септемврийското въстание, избухнало точно три десетилетия по-рано. Военни паради на този ден обаче не се провеждат като остава практиката церемониите да са на 9 септември – официалния празник на Народна република България.

Най-внушителният военен парад, проведен у нас през този период, остава церемонията от 1974 г. по случай 30-годишнината от „социалистическата революция“. Също толкова мащабно е шествието, чествашо 1300-годишнината от създаването на българската държава. И двете значими събития си приличат в едно – изграждането на мита за несъкрусимия социалистически съюз чрез демонстрацията на силата и превъзходството му, с показване на най-новата бойна техника на въоръжение в източния блок. По това време България действително представлява военна заплаха за съседите си от НАТО.

Крахът на социалистическия лагер повлича промени и в честванията на българската армия у нас и провеждането на военните паради. Любопитното е, че след 1990-та 23 август остава като празник на войската цели две години – 91-ва и 92-ра. Датата обаче се свързва с нов повод – денят на решителните боеве при Шипка през Руско-турската война. 6 май е възстановен като празник на Българската армия чак през 1993 г. и оттогава до днес датата се чества като тържествена за войската.

В съвременността от комуникационна гледна точка военните паради запазват своето основно послание – демонстрация на военна сила и мощ, т.е. подтекстът е готовност за защита на суверенитета и териториалната цялост. Но доколко това отразява реалното състояние и до каква степен е пропагандно послание? И тук опираме до същината на този доклад – изграждането на публичния образ на армията чрез военните паради. Редно е преди това да изясним накратко няколко термина.

В своята монография, посветена на управлението на връзките с обществеността Любомир Стойков разяснява значението на понятието „имидж“ като „представата за определена личност, организация, продукт или дейност,

изградена в мислите и съзнанието на хората с помощта на техниките и технологиите на връзките с обществеността⁸.

Изследвайки анатомията на имиджа, украинският специалист по пбблик рилейшънс Валентин Королко в края на своя анализ го определя като „впечатлението, което произвежда човекът, компанията или институцията върху определена или различни публики в обществото“⁹. Здравко Райков допълва това понятие като определя имиджа като „комплекс от представи, характеристики, отношения, нагласи – видими и невидими, осъзнавани и неосъзнавани, които организацията и публиката изграждат в себе си в процеса на целенасочено или стихийно общуване помежду си един за друг“¹⁰. Той набляга на двупосочната равнопоставена роля в изграждането на публичния образ на институцията и фактът, че имиджът не е само образ, изграден от пиармена, но включва и онова, което сътворява въображението на публиката. Т.е. може да обобщим, че това е събирателен образ от три компонента: реални характеристики на организацията, актуални социални ценности и очаквания на публиката.

От друга страна думата „пропаганда“ според Оксфордския речник на английския език произлиза от латинското „propagare“, което буквално означава „разпространявам“ и е термин, използван от Конгрегацията за нейния орган за популяризиране на вярата¹¹.

Един от пионерите във връзките с обществеността Едуард Бернайс отбелязва още в самото начало на своя труд „Пропагандата“, че „съзнателната и интелигентна манипулация на организирани навици и мнение на масите е важен елемент от демократичното общество“¹². Безспорно терминът „пропаганда“ за повечето хора носи негативно значение. Но както Бърнайс отбелязва, „дали пропагандата е добра или лоша зависи от достойнството на каузата, към която подтиква и от коректността на публикуваната информация“¹³. Преподавателят по теория на комуникациите в Мариуполския университет в Украйна Георгий Почепцов смята, че „светът на пропагандата не толкова отразява реалността, колкото я коригира и насочва, като по този начин

⁸ СТОЙКОВ, Любомир. Управление на връзките с обществеността. София: Алфа Комуникация, 2019, с. 75

⁹ КОРОЛЪКО, Валентин. Основы публич рилейшнз. Москва: Рефл-бук и Киев:Ваклер, [online]. 2000, гл. VIII; Available from: <http://enbv.narod.ru/text/Econom/korolko/index.html>

¹⁰ РАЙКОВ, Здравко. Публична комуникация. София: Дармон, 1999, с. 101-102

¹¹ Oxford English Dictionary. propaganda, [online]. Available from: <https://www.oed.com/view/Entry/152605>

¹² BERNAYS, Edward. Propaganda. NewYork: Horace Liveright, 1928, p. 9

¹³ Пак там, с. 20

я подчинява на своите цели¹⁴. Той обаче подчертава, че тази корекция може да изкриви съответната представа в пълна противоположност на това, което е в действителност.

Речникът на военните и сродни на тях термини на американския Департамент по отбрана определя пропагандата като „всяка форма на комуникация в подкрепа на националните цели, създадена да влияе върху мненията, емоциите, нагласите или поведението на която и да е група по начин, който да е в полза на организацията, било то пряко или индиректно“¹⁵.

В този смисъл в последващото изследване за военните паради ще приемаме термина „пропаганда“ като съзнателно изграден образ, който се различава от реалното състояние. Проучването представлява анкетно допитване, проведено с 54 действащи военнослужещи от бойни формирования на Българската армия. Почти по равно е разпределението по родове войски, но най-голям дял са военнослужещите от Специалните сили – 37% – това е най-елитната част на Българската армия, всеки трети е от Сухопътните войски, а от Военновъздушните сили са 30 на сто от анкетираните. От участниците в допитването 30% са офицери, а 70 на сто – войнишки и сержантски състав. 41% от анкетираните са на възраст до 30 години, 46 на сто между 30 и 45-годишни, а над 45 са 13%. Мнозинството – 60 на сто, са с под 10 години стаж във въоръжените сили, а останалите 40% с повече от десетилетие армейски живот. Званията на анкетираните са от най-ниското – редник почти до върха – генерал-майор. Разпределението цели анкетната група да бъде максимално представителна и близка до настоящия състав на въоръжените сили.

Какво показват резултатите от проучването?

На първо място анкетираните смятат, че военните паради повдигат духа на обществото – 93% са посочили това като основна функция. Почти същият процент са категорични, че парадът продължава една утвърдена традиция в армията.

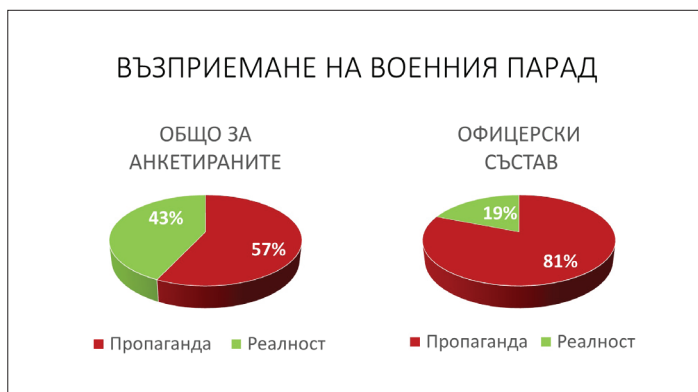
Като най-съществен елемент от един парад военнослужещите определят демонстрацията на бойна техника. На второ място те поставят униформите и снаряжението, което показват. Едва накрая те оценяват като важни елементи приемствеността на традициите и атрактивността на програмата. Тоест външната форма на демонстрацията на състоянието на армията – техника и въоръжение, се извежда на „първа линия“ в представите на обществото.

И тук идва обяснението, което затвърждава горния извод: Мнозинството военнослужещи – 57% от анкетираните, смятат, че военният парад предста-

¹⁴ ПОЧЕПЦОВ, Георгий. Пропагандата се опитва да победи реалността. В: Newmedia21.eu. Медите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 24 ноември 2022. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/propagandata-se-opitva-da-pobedi-realnostta/>

¹⁵ Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms. Joint Publication [online]. 1-02. US DOD, 2002, 350. Available from: https://irp.fas.org/doddir/dod/jp1_02.pdf

вялва по-скоро пропаганден образ на въоръжените сили. 43 на сто оценяват показваната техника и въоръжение като реалното състояние на армията.



Фигура 1. Разлики във възприемането на военния парад от офицерите в сравнение с всички анкетирани.

Следва и най-съществената разлика във възприятията на офицерите спрямо общата група на анкетираните. Цели 81% от командния състав на армията оценява показваното на парадите като пропаганден образ на въоръжените сили. Едва 19 на сто смятат, че това е настоящото състояние на армията. Най-категорични в това отношение са от Сухопътните войски. Те са и тази част от въоръжените сили, където за последните години все още са в застои основните проекти за модернизация.

За разлика от офицерите, оперативният състав на армията – войниците, смята парадите за обективен показател за реалното състояние на въоръжените сили. Малко над половината – 53% от анкетираните войници, са съгласни с твърдението, че военният парад показва най-новата техника и въоръжение и настоящото състояние на армията. Останалите 47 на сто – че е пропаганден образ.

Възрастовите разграничения сочат, че военнотслужещите до 30-годишна възраст категорично посочват като основни функции на военния парад продължаването на една утвърдена традиция, както и повдигане на духа на обществото, т.е. тук говорим за морални и ценностни измерители. После те поставят като цел привличането на желаещи за армията и демонстрацията на готовност на въоръжените сили да изпълнят своя дълг.

Най-младите в армията не дават категоричен отговор на въпроса доколко парадите демонстрират реалното състояние на армията. Тук мненията са разделени наполовина. Далеч по-единодушни са те по отношение на унифор-

мите, с които да се участва в паради. 77% посочват като свой избор бойната, а парадната – 23 на сто. Вероятно те приемат армията в нейния агресивен боен образ на войника, възприеман от клиповете, филмите и игрите и е напълно нормално бойната униформа да отговаря повече на този образ, отколкото представителните парадни дрехи.

И тук веднага се вижда разликата с малко по-улегналата категория от анкетираните – военнослужещите между 30 и 45-годишна възраст. Мнозинството от 56% предпочитат официалната форма за парадни цели, а останалите – бойната.

Същите са процентите от тази група, които смятат показването на военни паради като пропаганден образ на войската. На обратното мнение са 44 на сто.

Най-възрастните военнослужещи – над 45-годишна възраст, определят парада като пропаганден образ на въоръжените сили – 86% го посочват като отговор, докато един на седем души смята, че това е реалното състояние на армията.

По отношение на разделението според годините служба, 53% от военнослужещите с до 10 години стаж определят военните паради като демонстрация на реалното състояние на армията като техника и въоръжение. Основната разлика между тях и тези над десетилетие служба е във възприемането на военни парад от комуникационна гледна точка. Тук цели 73% от по-опитните и с по-голям стаж военнослужещи смятат, че показването на 6 май е пропаганден образ на въоръжените сили, а само 27 на сто оценяват демонстрацията на парада като реално състояние на войската.



Фигура 2. Разлики във възприемането на военния парад от военнослужещите с до 10 години стаж и тези с повече от десетилетие в армията.

Ако трябва да изведем един основен извод от проучването, той е, че действащите военнослужещи определят военните паради у нас като израз на пропагандни цели, а не толкова демонстрация на реалното състояние на армията. Най-силно е това усещане у офицерите и военнослужещите със стаж повече от десетилетие във въоръжените сили.

Редно е накрая да споменем няколко думи за промените, които военният парад у нас претърпя в следствие на ограниченията от пандемията COVID-19. Комуникационната стратегия на Министерството на отбраната претърпя съществени обрати в последните три години и в крайна сметка изкристализира в нова форма – комбинация от традиционното отдаване на почит към загиналите воители и същевременно демонстрация на бойни способности от отделните видове войски. Този подход значително разшири обхвата на посланията, които военният парад отправя.

В същото време продължителността на медийното отразяване на празника набъбна значително. Ако в периода 2018-2020 включително живото излъчване на Българската национална телевизия беше с продължителност от 1 час, в последните две години блокът, посветен на 6 май, е цели 5 часа ефирно време като само официалната церемония пред Паметника на неизвестния воин е 50 минути и още по 10 имат включванията от демонстрацията на способности от четирите точки, представящи отделните видове въоръжени сили – от Казанлък за Сухопътните войски, от Граф Игнатиево за Военновъздушните сили, от Варна за Военноморските сили и от полигона Църнча за Специалните сили. Увеличеното в количествено и качествено измерение телевизионно покритие на военния парад и съпътстващата го демонстрация на способности безспорно допълва и усилва основните послания, че армията е достатъчно силна и мощна, и е способна да изпълни своята основна мисия – защита на териториалната цялост и суверенитет на страната.

Общият извод, който се налага от приведените тези е, че военните паради, провеждани в България, следват общата логика на традициите, характерни не само за нашата страна, но и в световен мащаб, съобразени с възможностите и спецификите на държавата ни. Ключово послание остава демонстрацията на въоръжението и способността на армията да защитава териториалната цялост и суверенитета, както и да гарантира своята част от общата мисия на НАТО в областта на отбраната. Макар че пандемичната обстановка промени традиционната церемония по организиране и провеждане на военните паради у нас, тя се оказва възможност за подсилване на основните комуникационни послания. Проведеното проучване сред действащи военнослужещи допълнително затвърди тезата, че стратегията на Министерството на отбраната за изграждане на публичния имидж на въоръжените сили създава пропаганден образ на войската, но по-скоро в положителен аспект с цел повдигане духа на обществото и продължаването на традициите в армията.

БИБЛОГРАФИЯ

- Капитан 2 ранг ПОПОВ, Васил, Цветана ИВАНОВА, Йонка ВЕЛКОВА. Българската земска войска 1878-1879. Сборник от документи и материали. София: Държавно военно издателство, 1959, с. 27
- КОРОЛЪКО, Валентин. Основы публик рилейшнз. Москва: Рефл-бук и Киев:Ваклер, [online]. 2000, гл. VIII; Available from: <http://enbv.narod.ru/text/Econom/korolko/index.html>
- Описание Русско-Турецкой войны 1877-78 гг. на Балканском полуострове и Особое прибавление. Т. 1: Обстановка перед войной. Санкт Петербург: Военная типография, [online]. 1901, 375-378. Available from: <http://elib.shpl.ru/ru/nodes/83945-opisanie-russko-turetskoy-voyny-1877-78-gg-na-balkanskom-poluostrove-i-osoboe-pribavlenie-spb-1899-1913>
- ПОЧЕПЦОВ, Георгий. Пропагандата се опитва да победи реалността. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 24 ноември 2022. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/propagandata-se-opitva-da-pobedi-realnostta/>
- РАЙКОВ, Здравко. Публична комуникация. София: Дармон, 1999, с. 101-102
- СТОЙКОВ, Любомир. Управление на връзките с обществеността. София: Алфа Комуникация, 2019, с. 75
- СУН ДЗЪ. Изкуството на войната. Превод: Шемтов, Христо. София: ФАМА, 2003, с. 4
- BERNAYS, Edward. Propaganda. New York: Horace Liveright, 1928, p. 9
- Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms. Joint Publication [online]. 1-02. US DOD, 2002, 350. Available from: https://irp.fas.org/doddir/dod/jp1_02.pdf
- GOLDBLATT, Joe. Special Events. Twenty-first century global event management. Third edition. New York: John Wiley & sons INC, 2002, p. 6
- Public affairs handbook, Allied command operations and Allied command transformation, [online]. 2014, 4-5. Available from: <https://www.act.nato.int/images/stories/structure/PA/nato-pao-hb.pdf>
- Oxford English Dictionary. propaganda, [online]. Available from: <https://www.oed.com/view/Entry/152605>
- ЗАНО, Margaret. Imago Triumphalis: The Function and Significance of Triumphal Imagery for Italian Renaissance Rulers. New York: Peter Lang Publishing Inc, 2004, p.7-8

References: transliteration

- Капитан 2 ранг ПОПОВ, Vasil, Tsvetana IVANOVA, Yonka VELKOVA. Balgarskata zemska voyska 1878-1879. Sbornik ot dokumenti i material. Sofiya: Darzhavno voenno izdatelstvo, 1959, s. 27
- KOROLYKO, Valentin. Osnovay publik rileyshnz. Moskva: Refl-buk i Kiev:Vakler, [online]. 2000, gl. VIII; Available from: <http://enbv.narod.ru/text/Econom/korolko/index.html>
- Opisanie Russko-Turetskoy voynay 1877-78 gg. na Balkanskom poluostrove i Osoboe pribavlenie. T. 1: Obstanovka pered voynoy. Sankt Peterburg: Voennaya tipografiya, [online]. 1901, 375-378. Available from: <http://elib.shpl.ru/ru/nodes/83945-opisanie-russko-turetskoy-voyny-1877-78-gg-na-balkanskom-poluostrove-i-osoboe-pribavlenie-spb-1899-1913>
- ПОЧЕПТЦОВ, Georgiy. Propagandata se opitva da pobedi realnostta. V: Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvaniya, analizi, kritika [online], 24 noemvri 2022. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/propagandata-se-opitva-da-pobedi-realnostta/>
- RAYKOV, Zdravko. Publichna komunikatsiya. Sofiya: Darmon, 1999, s. 101-102
- СТОЙКОВ, Lyubomir. Upravlenie na vrazkite s obshtestvenostta. Sofiya: Alfa Komunikatsiya, 2019, s. 75
- SUN DZA. Izkustvoto na voynata. Prevod: Shemtov, Hristo. Sofiya: FAMA, 2003, s. 4

ВЪЗМОЖНИ КРИТЕРИИ ЗА ОЦЕНКА НА КАЧЕСТВЕНОТО СПИСАНИЕ

ПАНАЙОТ СТЕФАНОВ

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

e-mail: panajots@uni-sofia.bg

Panayot Stefanow. POSSIBLE CRITERIA FOR EVALUATION OF THE
QUALITY MAGAZINE

Abstract: The article examines existing concepts of quality journalism focused on print media. Its main assumption is that for the fair quality assessment of magazines, a more precise perspective and differentiation from hard news as the most researched journalistic form in terms of quality is needed. Based on the studied literature, the text proposes seven basic indicators with the intention of them serving as the basis of a future methodology for measuring quality journalism in magazines.

Keywords: quality journalism, magazines, print media, quality magazine, democracy

Единствено качественият журнализъм може във всеки един момент да префокусира акцентите в обществено-политическия живот и да превърне „човека от улицата в добре информиран гражданин“¹. Въпреки научния и професионален консенсус за важноста на качествената журналистика за демократичното общество, не съществува общоприет подход за дефиниране, операционализиране и измерването ѝ. Цел на настоящия доклад е да разгледа част от основните концепции и да предложи индикатори за разпознаване на качествена журналистика в съвременното списание.

Ограничения на входа на изследването

В хода на работа са установени следните дефицити: а) липса на ясна понятийна рамка за изследвания тип журналистика в теорията на български език – журналистиката в списанията (magazine journalism); б) липса на изследвания, фокусирани специфично върху качествената журналистика в спи-

¹ МОНОВА Тотка. Новият журнализъм на прехода. Между корпоративния карцер и новите медии. София: Парадокс, 2012

санията. Изправен пред тези предизвикателства, текстът си поставя за цел да отговори на поставените задачи като на първо място прецизира отличителните черти на журналистиката, предназначена за списанията, и предложи операционализация на качествените ѝ характеристики.

Основното ми допускане е, че критериите за качество в списанията следва да са различни от тези, с които можем да си послужим в най-масовите и достъпни журналистически форми – новинарските (news media). Казано иначе – не бихме могли да оценим справедливо редакционен коментар в месечно списание с карта, изработена за информационна агенция или вечерна новинарска емисия по телевизията. Що се отнася до пресата, съществуващите концепции са съсредоточени предимно върху ежедневните и седмични вестници и само много малка част от предложените критерии са приложими за списанията. Бихме могли да обобщим, че най-сериозни приноси по темата за качествената журналистика имат изследователите, които се занимават с новинарската ѝ част, докато списанията остават по-екзотична и непроучена до момента територия на дискусията.

Причините списанията да получават по-малко внимание от вестниците са свързани с по-ниската чувствителност към актуалните събития, с нишовия характер на съдържанието, с ограничената аудитория и в крайна сметка с по-слабото въздействие върху общественото мнение.

Исходна точка на доклада е идеята, че различните медии предлагат различни типове съдържание, поради което се нуждаят от различни критерии за оценка и измерване на журналистическо качество. По същия начин, по който белите и червените сортове вина носят различен аромат и оставят специфични усещания по небцето, така и различните типове журналистика задоволяват различни информационни потребности на аудиторията. Разликата не означава непременно лош продукт или услуга, а подчертава необходимостта от развитието на по-сложен вкус, както за доброто вино, така и за качествената журналистика.

Журналистика в списанията

Каква журналистика очакваме от едно списание? Въпросът е основен за любопитна читателска анкета, но е по-лесно да отговорим на противоположното питане, а именно – каква журналистика не бихме очаквали от едно списание? Може би първите асоциации ще изключат информацията за пътния трафик и прогнозата за времето. Не след дълго ще оставим настрана и всяко друго бързооборотно съдържание, за да се съгласим, че списанията традиционно са арена на по-бавната журналистика. Независимо от периодичността, тематичния профил, обхвата на разпространение или редакционната

политика, в природата на всяко списание е да отива отвъд новините и базовата регистрация на фактите. Ерго, това е определящо и за жанровете на медията.

Може би най-жизнеутвърждаващият журналистически жанр, по който ще разпознаем доброто списание, е фичърът. Характерен със свободния си творчески подход, той се приближава до репортажа, може да съдържа елементи на коментар или анализ, да включва интервюта, да звучи като есе, да портретира. За разлика от сухия новинарски текст, подчинен на ударността на фразата и строгата композиционна рамка, в хибридният жанр на фичъра няма правила, което означава, че за него са нужни повече опит и умения, качества като смелост и изобретателност. Журналистически добродетели като обективност и безпристрастност не са задължителен реквизит – разказването от първо лице ед. ч. е позволено, авторът често участва в събитията и влияе на развитието им, играе с фабула и сюжет. Жанрът се отличава по стила и колорита си, по вниманието към детайла – в него има по-голям размах от необходимия за вестника и дълбочина, за която рядко има време в ефир. Не на последно място, фичърите в списанията боравят и с литературни средства, доставят удоволствие на читателя, смесват развлечението с информацията, по което се приближават до инфотейнмънта.

В този смисъл, следновинарските характеристики на жанра изключват списанията от списъка с услуги и продукти от първа необходимост и ги превръщат в една по-скоро луксозна вещ, от която никой не се нуждае истински. Те са класически продукт, който купуваме импулсивно като допълнение към определен лайфстайл и средство за идентификация със същия. Какво означава това за журналистиката в списанията? Може ли тя да бъде качествена, след като не служи на първо място на обществения интерес и не реализира основното човешко право на информация? Можем ли да наречем тази журналистика луксозна и каква все пак е ползата от нея? Измерима ли е?

В отговора на тези въпроси можем да си помогнем с концепцията за употреба и удовлетворение от списанията (*magazine uses and gratifications*), описана от *American Sociological Review* (1973)². Употребите се делят на пет основни вида:

- Когнитивна. Списанията ни сдобиват с информация, знания и разбираня. Казват ни какво се случва в света и какво означава това за нас. Заклучват духа на времето, документират и сами се превръщат в документи.

- Емоционална. Списанията ни предлагат приятни и естетически преживявания. За да мечтаем и за да се вдъхновяваме с последните модни тенденции, архитектурни достижения, скъпи ваканции, които не можем да си позволим, но към които не пречи да се стремим.

² Цит. по: JOHNSON, Sammye, Patricia Prijatelj: *Magazine Publishing*. Contemporary Publishing Group, 2000

- Личностна. Списанията ни помагат да живеем индивидуално, работят за увереността и статуса ни. Дават ни съвети как да се развиваме, как да се храним здравословно, какво да четем, запознават ни с правилата и с куража да ги нарушаваме. Успокояват ни, потвърждават или отричат ценностите ни. Предлагат решения.

- Социална. Списанията ни ориентират за мястото ни в обществото чрез т.нар. „социална ползност на информацията“. Създават общи теми на разговор, отношения, публичност и идентичност.

- Разтоварваща. Списанията ни помагат да разпуснем напрежението, да се развличаме, да си почиваме, да си разсейваме от проблемите за кратко.

Макар някои употреби да са валидни за медиите изобщо, а други да са еволюирали в други форми (т. нар. магазинни предавания по телевизията повтарят тъкмо характеристиките на списанията) и въпреки, че пазарът днес е съвършено различен, списъкът илюстрира още веднъж същностните различия между журналистиката в списанията и новинарската журналистика, която най-често е била обект на качествени изследвания и оценки.

Качествена журналистика. Преглед на избрани концепции

Като синоними на качествена журналистика в дискусиите по темата и научната литература се срещат понятията сериозна, професионална, отговорна, престижна, елитна, прецизна журналистика, журналистика на мнението. С различен приоритет всички те се обединяват около ценности като свобода на словото, обективност, точност, плурализъм, достоверност, прозрачност и експертиза и около практики като проверка на фактите, разграничение между мненията и фактите, работа с независими източници, представяне на новините в контекст, интерпретация и т.н. Следват опити за теоретизиране, които се отнасят специфично до печатните медии, както и други, за които платформата е без значение, но провокират размисъл и за целите на настоящото изследване.

1. Джон Мерил

Един от първите учени, които се интересуват от журналистическото качество, е американският професор Джон К. Мерил. Той описва качествена журналистика по следния начин: тя свободна, смела, надеждна, независима, ориентирана към различните гледни точки и отговорна към читателите³. Според Мерил, съществуват пет категории качествени индикатори, които конституират свободната елитна преса:

1. Независимост; финансова стабилност; почтеност; социална загриженост; добро писане и редактиране.

³ Цит. по: VENKOO, Johanna: What Is Quality Journalism and how It can be saved. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010

2. Силно мнение и интерпретативен акцент; световно съзнание; липса на сензационност;
3. Акцент върху политиката, международните отношения, икономиката, социалните грижи, културните дейности, образованието и науката.
4. Ангажимент за привличане, развитие и задържане на образовани и технически вещи кадри.
5. Решимост да служи и да помага за разширяването на добре образована, интелектуална читателска аудитория у дома и в чужбина; желание да говори и влияе на лидерите на общественото мнение навсякъде.

В същата книга Мерил твърди, че всички качествени вестници споделят сходен акцент върху историите, които имат значение отвъд чистите факти (или части от информация), които носят. В друг труд той допълва петата си категория и допуска, че качество може да има общо с това колко често журналистиката влияе пряко на политиката⁴.

Макар и да звучат като правдиво обобщение, петте категории на Мерил са твърде субективни, за да бъдат операционализирани и имат ниска практическа стойност за изследователите. Затова по-късно заедно с Lowenstein (Merill & Lowenstein, 1971) предлагат нови общи вътрешни и външни критерии за оценка:

Вътрешни (свързани с вестника)

1. Добра типография и визуална организация
2. Редакция и проверка
3. Правопис, пунктуация, граматика
4. Качество на изображенията и печата
5. Баланс в редакционния/ новинарски материали
6. Ангажираност с качеството на персонала
7. Ангажираност с редакционната политика
8. Ангажираност със самооценката и външната критика

Външни (свързани с аудиторията)

1. Честота на цитати и препратки
2. Честота на библиотечните абонаменти
3. Репутация сред журналисти и историци
4. Репутация в политиката, правителството, дипломацията
5. Репутация в академичните кръгове

⁴ Цит. по: LACY, Stephen, Tom Rosenstiel., Defining and Measuring Quality Journalism. Rutgers School of Communication and Information, March 2015

Въпреки, че са по-обективни от първия опит, и тези критерии нямат блестящо научно бъдеще⁵. Репутацията сред интелектуалните кръгове на обществото е без съмнение интригуваща посока, в която бихме могли да мислим за журналистическото качество, но отново е трудно измерима величина, която крие рискове и зависи пряко от публичната сфера.

2. Лео Богарт

Социологът Лео Богарт също осъзнава нуждата от обективен инструментариум за оценка на качеството, който да е консистентен и възпроизводим във времето, независимо от ситуацията и оценителите. Неговото проучване от 1977 г. сред 746 редактори на американски вестници е определено като водещ в дискусиата. Богарт формулира 23 точки за оценка, като най-значими и често цитирани в теорията са първите три:

1. Коефициент на авторските към препечатаните материали;
2. Общо количество нерекламно съдържание;
3. Коефициент на интерпретация и контекст на новините към репортажи от мястото на събитие;

За фокуса на настоящия доклад си струва да обърнем по-специално внимание и на следните точки:

4. Количество писма до редакцията на брой;
6. Четимост;
7. Коефициент на илюстрации към текста;
8. Коефициент на нерекламно към рекламно съдържание;
9. Коефициент на новини към фичъри;
10. Дължина на историята на първа страница;

Поради възможността за количественото приложение в контент анализи, 23-те точки на Богарт се установяват като основата на десетки следващи интерпретации на темата. Изследователи като Майър и Ким (2003) ги обогатяват и добавят свои индикатори като например енергичност на редакционните статии⁶. Резултатите, до които достигат различните изследвания, запазват близки стойности във времето, което от една страна показва относителната устойчивост на критериите, а от друга – тази на изследваните издания.

От дистанцията на времето, през 2023 г. трябва все пак да вземем предвид и драстично променения медиен пазар, който налага необходимостта от

⁵ Цит. по: MEYER, Philip, Koang-Hyub Kim: Quantifying Newspaper Quality: “I Know It When I See It”. Association for Education in Journalism and Mass Communication convention, Kansas City, KS, 2003

⁶ MEYER, Philip, Koang-Hyub Kim: Quantifying Newspaper Quality: “I Know It When I See It”. Association for Education in Journalism and Mass Communication convention, Kansas City, KS, 2003

ревизия на методиката. В свой по-скорошен текст по темата Богарт пише, че измерването на редакционното майсторство е точно толкова мътно начинание, колкото критическата оценка на поезия, камерна музика или архитектура⁷. Постиженията на журналистиката, както всяка друга форма на изкуство, казва той, са нематериални и тя има сила, само ако е в състояние да събуди „страст и емпатия“.

3. Ласи и Роузънстийл

Стефан Ласи и Том Роузънстийл разделят опитите за дефиниция и измерване на качествената журналистика на два основни вида: академичен и професионален. От своя страна академичният подход се дели на: подход на търсенето и продуктов подход.

При подхода на търсенето те смятат, че потребителите на новини оценят съдържанието в зависимост от това до колко то отговаря на индивидуалните им нужди и желания. Разминаването между съдържанието и интересите на аудиторията обаче не означава, че качеството е ниско, т.е. необходими са различни мерки за оценка на индивидуално и колективно ниво. Подходът на търсенето, базиран на индивидуално възприятие на потребителя, Ласи и Роузънстийл определят като релятивистки и в подкрепа на твърденията, че качеството в журналистика не може да бъде измерено, защото е субективна величина. „Този подход съдържа в себе си идеята, че нуждите и желанията се застъпват в малка степен, което означава широк спектър от мнения за това какво е журналистическо качество. Това от своя страна противоречи на откритията на психологията и социологията за моделите на човешко поведение, които стъпват на фундаментални физически и ментални нужди⁸.“

Продуктовият подход предполага наличието на набор от качествени характеристики на съдържанието, които могат да бъдат подобрявани. Предимството на този подход е, че журналистите и издателите имат контрол и могат да влияят на съдържанието, което произвеждат, по-лесно, отколкото да променят възприятието на публиката. Когато качеството е в продукта, производителите му имат властта да го повишават.

С други думи, разликата между двата академични подхода – на търсенето и на продукта – можем да обясним и през гледната точка: при първия качеството е в очите на публиката, при втория – в очите на производителя.

С тази подробност наум, обяснимо е защо професионалните дискусии за дефиниция на качествена журналистика се доближават повече до академичния подход на продукта. За да операционализират качеството, практиците най-често съставят списъци с характеристики на съдържанието, които могат

⁷ Цит. по: VENKOO, Johanna: What Is Quality Journalism and how It can be saved. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010

⁸ LACY, Stephen, Tom Rosenstiel. Defining and Measuring Quality Journalism. Rutgers School of Communication and Information, March 2015

да бъдат по-лесно контролирани и измервани от тях. По същество, подобен списък са и 23-те точки на Лио Богарт.

Ласи и Роуънстийл обобщават, отново във формата на списък, седем основни принципи, към които препоръчват да се стремят журналисти, издатели, продуценти. Независимо от платформата и ресурсите, с които разполагат – точките биха могли да послужат в изграждането на редакционна стратегия, както на генерален директор на национална телевизия, така и на редактор в малък регионален вестник:

1. Качество на презентацията – Да е с високо качество на производство-то и да е достъпна до широк кръг членове на обществото;
2. Достоверност – Да бъде точна и надеждна;
3. Разнообразие – В източниците, проблемите, темите и идеите;
4. Дълбочина и широта на информацията – Да осигурява разбиране на проблемите и тенденциите, да представя контекст, както чрез новини, така и чрез мнения.
5. Изчерпателност – Да покрива важните събития, проблеми, тенденции на общностно ниво;
6. Общественост – Да поставя силен акцент върху обществените теми като правителство, политика, училищата и други теми, които засягат качеството на живот на общността;
7. Географско значение – Да посвещата значителен дял от съдържанието си на събития, проблеми и тенденции от важност за хората в техния географски регион.

4. Финансовият ангажимент

Други изследователи обвързват качествена журналистика с размера на инвестициите, вложени в нея. Литман и Бриджес смятат, че финансовият ангажимент може да бъде използван като сурогатна мяра за качество на съдържанието⁹. В свое изследване върху концентрацията на медийна собственост и влиянието ѝ върху съдържанието те използват четири косвени индикатора за качество: брой редакционен персонал на пълен работен ден; брой абонamenti за информационни агенции; брой редове за новини на делнична база; процент от общото пространство на вестника за новини.

По-късно Ласи използва сходни финансови показатели заедно с индекс на конкуренцията и открива силна връзка между качеството на съдържанието и конкуренцията. В последващ труд поставя хипотеза, в която високата конкуренция води до финансов ангажимент, който на свой ред повишава качество

⁹ Цит. по: VENKOO, Johanna: What Is Quality Journalism and how It can be saved. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010

на съдържанието, което носи повече ползи за аудиторията, и респективно – означава по-добро представяне на медията на пазара (тиражи и приходи)¹⁰.

В още по-ново изследване Ласи заключава, че според повечето проучвания, понижение в качеството на съдържанието би имало негативно отражение върху тиража в дългосрочен план. Процесът може да бъде резюмиран като самоубийствена спирала: при спад на приходите, поради проблеми с тираж и реклама, се съкращават разходите, за да се запази доходността; съкращаването на разходите се отразява в понижение на качеството на вестника, което отказва читателите и води до нови проблеми с тираж и реклама, които от своя страна налагат нови съкращения на разходите и т.н.

В същата линия, Роузънстийл и Мичел твърдят, че с достатъчно данни е възможно да се изчислят икономически модели, които да покажат колко точно влияят инвестициите в редакционна дейност на повишаването на приходите и тиражите на вестника. Изследването им предполага, че инвестициите в нюзрум оказват по-силен ефект върху увеличението на приходите, отколкото инвестициите в тираж и рекламен отдел¹¹.

Търсенията на Роузънстийл и Мичел изхождат от идеята, че исторически добрата журналистика винаги е била и добър бизнес. Съмнението им е дали това все още е вярно в контекста на съвременните пазарни условия и необходимостта от количествени данни за вземането на информирани бизнес решения, свързани със субективна категория като журналистическото качество. Двата са на мнението, че стената, издигната от редакторите, между журналистическата и бизнес страната на медийната организация винаги е била мит и губеща стратегия.

5. Качеството като функция на активността

Опит за теоретизиране през косвени индикатори е този на Робърт Дж. Пикард, според когото измерването на журналистическо качество е проблематично, защото не става дума просто за добавена стойност на продукт за потребителя: „Качеството е централен елемент в постигането на социални, политически и културни цели, отстоявани от журналистиката в демократичните общества“¹².

Пикард тръгва от икономическата концепция за качеството, която включва предоставянето на стойност срещу парите или времето, похарчени от потребителите за придобиването на даден продукт или услуга. Същест-

¹⁰ LACY, Stephen, Tom Rosenstiel. Defining and Measuring Quality Journalism. Rutgers School of Communication and Information, March 2015

¹¹ ROSENSTIEL, Tom, Amy Mitchell. The Impact of Investing In Newsroom Resources. In Newspaper Research Journal, Winter 2004

¹² PICARD, Robert G.: Measuring quality by journalistic activity (In the book Measuring media content, quality and diversity. Approaches and issues in content research). Turku School of Economics and Business Administration 2000.

вуването на концепцията е ключово за изграждането на потребителско доверие и лоялност чрез постигане на по-високо качество, а оттам и на по-висока стойност от тази, предлагана от конкурентите. Това разбиране, казва Пикард, обаче е неприложимо за качеството в журналистиката, т.к. е трудно да бъдат артикулирани елементите, които го съставят. В резултат на това често пъти качеството се дефинирано не през наличието, а през липсата му¹³.

Според Пикард, сама по себе си журналистиката не е продукт или услуга и е невъзможно да измерим умствената дейност, упражнявана от журналистите, за да произведат стойност. Възможно е обаче да проследим активността, която я реализира и оказва ефект върху качеството ѝ. Така журналистическото качество става функция на журналистическата активност, която може да включва: интервюта, събиране на информация по телефона и на терен; посещаване на събития по темата на материала; редакционни дискусии; четене за създаване на контекст; мислене, организиране, чакане на материали по темата; пътуване до местата, откъдето информацията се събира, и обратно.

Оттук Пикард твърди, че колкото по-висока е журналистическата активност, толкова по-високо е и качеството на журналистическия продукт. Или с други думи: колкото повече време е отделено за събиране и обработка на информацията, толкова по-добри са резултатите. Така времето се превръща в средство за оценка на качеството, защото доброто използване на времето повишава активността и следователно качеството. От друга страна, лошото използване на времето ги понижава.

Твърдението на Пикард има своите основания – времето, нужно за създаването на сериозен журналистически материал, е от критична важност за неговото качество – но е в конфликт с опитността, която притежават различните журналисти, и е предпоставка за дисбаланс между „старите кучета“ и новобранците в професията, на които тепърва им предстои да опознават материята и да трупат експертиза. Концепцията за качество през активността е проблематична и по друга причина: едновременно е в услуга на журналистите с по-дълъг стаж, но и оценява труда им по-ниско, т.к. не струва същото време, за да предложи същата стойност.

В този смисъл, въпреки своите слабости, количествената логика на Пикард е опит за оценка на качествена стойност, която би могла да бъде приложена в отделни случаи, но не е универсална.

6. Филип Майър

„Прецизната журналистика“ на Филип Майър цели да окуражи усвояването на научните методи в журналистиката. Социологическите проучвания,

¹³ PICARD, Robert G.: Measuring quality by journalistic activity (In the book Measuring media content, quality and diversity. Approaches and issues in content research). Turku School of Economics and Business Administration 2000.

компютърният анализ и статистическият извод, казва Майър, увеличават традиционната сила на репортера, без да променят характера на неговата мисия – да открива фактите, да ги разбира и обяснява, без да губи време. Според него, научните методи оборват интелегентските налучквания, смученето на палци и хаотичното събиране на данни.

„В съвременния свят, в който количеството информация се удвоява на всеки пет години, само специалист може да стигне до сърцевината ѝ, да не говорим за нейното разпространение. (...) Науката несъмнено е нужна в журналистиката, когато занаятът се бори да запази своята идентичност в конкуренция с шоубизнеса и рекламите“¹⁴.

Във връзка със стремежа към обективност – „модел, създаден за един по-прост свят, в който неукрасените факти говорят сами за себе си“¹⁵ – Майър коментира и зародилата се през 1960-те нова журналистика, която освобождава журналистите от ограниченията на обективността и която в жанрово отношение се характеризира най-често с фичъра: „Тя е интересно усилие за справяне с информационната сложност и отсяването на истината и приближава занаята до изкуството.“

Противно на Богарт обаче, който сравнява качествена журналистика с изкуството („тя има сила, само ако е в състояние да събуди страст и емпатия“), Майър твърди, че журналистиката изисква дисциплина и едва ли тази на изкуството е най-подходяща в случая. „По-доброто решение е доближаването на журналистиката до науката, обединяването на мощните средства за събиране на данни и анализи с дисциплинираното търсене на достоверна информация“.

Тази идея не е нова, уточнява Майър като цитира „Общественото мнение“ на Уолтър Липман, който пръв забелязва, че журналистиката зависи от наличието на обективен факт: „Колкото са повече пунктовете, в които едно събитие може да се фиксира, обективизира, измери, наименува, толкова повече са и пунктовете, в които може да се роди новина“. Именно научните методи предлагат начини за обективизиране, измерване и наименуване на събитията.

В по-късна книга Майър опитва да дефинира качеството през достоверността и също се занимава с връзката качество-доходност¹⁶. Наблюдението му е, че повечето проучвания по темата са корелационни и не отговарят на въпроса кое е причината и кое – следствието. Той допуска, че става дума за цикличност – качеството произвежда бизнес успех, който позволява повече качество – и не можем да твърдим със сигурност какво стои в началото. Основният извод на Майър е това, което той нарича „модел на влияние“ – качеството на журналистическото съдържание повишава общественото вли-

¹⁴ МАЙЪР, Филип. Прецизната журналистика. Пловдив: Пигмалион. 2004

¹⁵ Пак там

¹⁶ Цит. по: VENKOO, Johanna: What Is Quality Journalism and how It can be saved. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010

яние и достоверност на новините. И двете водят до ръст в тиража, а оттам и в доходността.

7. Етични стандарти

Когато говорят за качество, журналисти и наблюдатели често се позовават на етичните стандарти. В западния свят, независимо дали са на определени медии или съсловни организации, етичните кодекси звучат относително еднакво и този на българските медии не прави изключение. Мнозинството теоретици и практики се обединяват около описаното в тях.

Известно проучване на етични кодекси в различни страни установява, че в тях са формулирани общо 57 принципа, но 10 са най-често срещани – свобода на изразяването, на словото, коментара и критицизма; достоверност, коректност, точност на информацията; поправяне на грешките; спазване на професионалната тайна и защита на източниците; почтени средства за събиране на информацията; уважение към неприкосновеността на личния живот; забрана за дискриминация на основата на раса /етническа принадлежност/ религия и пр.; забрана на дискриминация на основата на пол / социална принадлежност/ и пр.; забрана за получаване на подкупи или други лични облаги; забрана на външна намеса в журналистическата работа¹⁷.

Като важна за настоящото изследване бих прибавил и точка 5. от Етичния кодекс на българските медии, по смисъла на която информацията „в обществен интерес“ не бива да се бърка с информацията, която е „интересна на обществото“ А една публикация е „в обществен интерес“, само когато:

- е в защита на здравето, безопасността и сигурността;
- съдейства за предотвратяване и разкриване на тежки престъпления и злоупотреба с власт;
- предпазва обществото от опасността да бъде сериозно заблуждавано.

Нарушението на тези принципи отдалечава от представата за добра журналистика и обратно – уважението им е признак за качество и професионализъм. Видно от предлагането обаче доминиращи са първите случаи – информационните канали преливат от медиен боклук. В резултат на това, както посочва Пикард, качеството често се дефинира не през наличието, а през липсата му. Сравнително рядко разговорът за етичните норми в професията е с положителен знак или е по повод журналист или медия, които се ръководят от

¹⁷ Цит. по: МИХАЛЕВ, Иван. Вестникът в епохата на интернет. Велико Търново: Фабер, 2011

тях. Тези обстоятелства отреждат на етичните кодекси място на важен ориентир, но не и на критерии за измерване и оценка на качество.

Обзор

Можем да обобщим, че дискусиите за качествената журналистика са сложни и изискват множество изследователски уговорки. Ласи и Роузънстийл обаче не смятат, че това се дължи на семантични разлики във възприятието. Качеството е субективно за мнозина, които го натоварват и със свои конотации, но всички споделяме една обща денотация. Ако не я споделяхме, щяхме да сме неспособни да общуваме. Трикът в дефинирането на качествената журналистика е в идентифицирането на споделеното значение във и сред различните групи¹⁸. Като степента на споделено значение е по-висока във, отколкото сред групите: потребителите са склонни да имат повече разногласия, но когато журналисти обясняват качеството, те избират сходни характеристики, които въпреки вариациите си, са консистентни в изследванията и времето.

С оглед на разгледаните концепции, можем да пристъпим и към проверка: къде се пресича и къде се разминава природата на списанията със споделените значения за качествена журналистика?

Едва ли е нужно допълнително обговаряне, за да освободим списанията от задълженията за обективност и навременност на информацията – като арена на мнението и по-бавната журналистика (в т.ч. и в чисто технически план), критерии като тези са неподходящи. Не следва да очакваме от списанията и ангажменти за обхватност и изчерпателност на информацията, за общественост, представителност и пропорционалност на темите. Да говори на всички социални групи за едно списание, независимо от неговия профил, е почти сигурна рецепта за провал, нещо повече – задачата често е непосилна и за самите обществените медии. В този ред на мисли, въпросът за качествена журналистика в списанията е съвсем обоснован: от една страна обяснява липсата на изследвания по темата, а от друга – подчертава нуждата от диференциация с новинарството. Опростена конструкция би предположила, че списанията са противоположни на новинарството и следва да ги оценяваме качествено по противоположните критерии – вместо по обективност, актуалност и обхватност, да съдим по тяхната субективност, отстраненост и нишовост. Може би е изненадващо, но за успеха на някои от най-разпознаваемите световни марки формула като тази не е лишена от смисъл.

Означава ли обаче този контраст, че списанията не се самоидентифицират с обществения дълг на журналистиката? За голяма част от тях – със

¹⁸ LACY, Stephen, Tom Rosenstiel. Defining and Measuring Quality Journalism. Rutgers School of Communication and Information, March 2015

сигурност, но не можем и да пропуснем факта, че исторически списанията имат важна гражданска роля в развитието на модерните общества и стоят в основата на множество културни, социални и политически промени, тъкмо благодарение на своите иманентни функции: да заемат страна, да защитават каузи, да провокират. Списанията изискват не само по-висока финансова инвестиция, но и повече посвещение (време и усилия), за да бъдат прочетени и осмислени, в резултат на което и самата публика става по-критична и взискателна. В този смисъл, включително и участието на аудиторията е възможен критерий за оценка на качествено списание. За разлика от други медийни платформи, характеризиращи се с по-големи нехомогенни аудитории, списанията имат способността да създават по-малки по мащаб, но силно сплотени общности от граждани, обединени от сходни вкусове и разбираня за света, откъдето можем да предположим, че без своята индивидуална интерпретация и застъпничество списанията рискуват да съществуват напразно.

Векторът за качество през аудиторията обаче не е устойчива величина, защото не всички списания плуват срещу течението. Според Джонсън и Приятел, когато социалните условия достигнат определена температура или популярност, можем да бъдем сигурни, че ще се появи списание, което ще ни убеждава в моралните или идеологическите устои на събитието или феномена. Списанията са културни артефакти, сложни като обществата, чието огледало са – „създават символни значения, но и конструират псевдосветове и псевдосъбития, които често бъркаме за действителни“¹⁹.

Невинаги обаче сме в състояние да определим на момента положителни или негативни са социокултурните ефекти от списанията. Нужни са дистанция и натрупвания, за да бъдат те видими и да оценим до колко дадено заглавие работи в услуга на обществения интерес в дългосрочен план и до колко друго представя интересна на обществото информация на мига. За да определим казаното: идеите и значението на сп. „егоист“ за поколението на българския преход растат във времето, дори и след като списанието спира да излиза.

В този контекст и в отговор на въпроса от по-рано – да, макар и с различен инструментариум от новинарския, макар и често отложено във времето,

¹⁹ JOHNSON, Sammye, Patricia Prijatelj: Magazine Publishing. Contemporary Publishing Group, 2000

списанията са способни да произвеждат качествена журналистика. Но каква е оптиката, която ще ни помогне в разпознаването им?

Индикатори за качество в списанията

Като определящи за съвременното качествено списание докладът предлага седем базови индикатора.

Сред тях присъстват три от основните точки в списъка на Лео Богарт, но в различна последователност и с допълнителна т. 2, която отчита и нивото на авторското визуално съдържание. Оригиналната т. 3 на Богарт „Коефициент на интерпретация и контекст на новините към репортажи от мястото на събитието“ е модифицирана на „Коефициент на интерпретативен към информационен дискурс“, според т. 1 в регистрационната карта за качествени характеристики на Тотка Монова²⁰, където интерпретативният дискурс обхваща оценъчните, наративните и диалогичните текстови форми, а информационният всички номинативни текстове – хрониката, новината, кратката и разширена информация:

Опитът за диференциация на списанието от новинарските медии включва и т. 6 от изследването на Ким и Майър „Редакционна енергичност“ и цели да обобщи това, което най-често се среща като критерии за писаната журналистика като „добро писане и редактиране“. Под него се има предвид богатство на езика, стилово разнообразие, разпознаваема редакционна физиономичност.

Последната точка „Граждански ангажимент“ поставя акцент върху чувствителността на редакцията по отношение на обществено-политическите процеси и цели да провери до каква степен медията се самоидентифицира с демократичните функции на журналистиката.

1. Коефициент на авторски към препечатани текстове (т. 1 при Богарт);
2. Коефициент на авторски към препечатани визуални материали (фотографии, илюстрации, инфографики, корици);
3. Общо количество нерекламно съдържание (т. 2 при Богарт);
4. Коефициент на нерекламно към рекламно съдържание (т. 8 при Богарт);
5. Коефициент на интерпретативен към информационен дискурс (т. 3 при Богарт);
6. Редакционна енергичност (т. 3 при Майер и Ким);
7. Граждански ангажимент.

²⁰ МОНОВА Тотка. Новият журнализъм на прехода. Между корпоративния карцер и новите медии. София: Парадокс, 2012

Седемте базови индикатора нямат претенцията да са универсални критерии за разпознаване на качествена журналистика в списанията, но несъмнено са любопитна основа за бъдеща методика по измерването ѝ, предмет на последващ текст.

БИБЛИОГРАФИЯ

- МАЙЪР, Филип. Прецизната журналистика. Пловдив: Пигмалион. 2004
- МИХАЛЕВ, Иван. Вестникът в епохата на интернет. Велико Търново: Фабер, 2011
- МОНОВА Тотка. Новият журнализъм на прехода. Между корпоративния карцер и новите медии. София: Парадокс, 2012
- JOHNSON, Sammye, Patricia Prijatel: Magazine Publishing. Contemporary Publishing Group, 2000
- LACY, Stephen, Tom ROSENSTIEL. Defining and Measuring Quality Journalism. Rutgers School of Communication and Information, March 2015
- MEYER, Philip, Koang-Hyub Kim: Quantifying Newspaper Quality: „I Know It When I See It”. Association for Education in Journalism and Mass Communication convention, Kansas City, KS, 2003
- PICARD, Robert G.: Measuring quality by journalistic activity (In the book Measuring media content, quality and diversity. Approaches and issues in content research). Turku School of Economics and Business Administration 2000
- ROSENSTIEL, Tom, Amy Mitchell: The Impact of Investing In Newsroom Resources. In Newspaper Research Journal, Winter 2004
- VEHKO, Johanna: What Is Quality Journalism and how It can be saved. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010

References: transliteration

- MAYAR, Filip. Pretsiznata zhurnalistika. Plovdiv: Pigmalion. 2004
- MIHALEV, Ivan. Vestnikat v epohata na internet. Veliko Tarnovo: Faber, 2011
- MONOVA Totka. Noviyat zhurnalizam na prehoda. Mezhdru korporativniya kartser i novite medii. Sofiya: Paradoks, 2012

ДОВЕРИЕ И ПОЛИТИКА: ИЗСЛЕДВАНЕ НА ОБЩЕСТВЕННОТО МНЕНИЕ В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2021 Г.

ПЛАМЕНА ПАПАЗОВА

Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

e-mail: pdpapazova@uni-sofia.bg

*Plamena Papazova. TRUST AND POLITICS: A STUDY OF PUBLIC OPINION
IN BULGARIA IN 2021*

Abstract: The question of trust in politicians is complex and involves several factors, such as the history of the political system, the influence of the media, and people's personal impressions. This report presents the results of an empirical study examining the topic of trust in the political image in Bulgaria, in the context of the 2021 elections. The study was conducted against the backdrop of the dynamic changes in the political scene in Bulgaria in 2021. Within the year and with the measures implemented to restrict the Covid-19 pandemic, the country held three rounds of parliamentary elections and presidential elections. We witnessed the sudden rise of new political faces and the rapid decline of some of them. The method of the present study is a survey composed of 9 closed-ended questions. It was conducted from November 10, 2021, to December 10, 2021, and 402 people participated. The main goal of the research is to test how much trust voters have in politicians and how different external factors would affect that trust. The working hypothesis allows for respondents to have shaken trust in politicians, which has been confirmed. The results of the study can be used to formulate recommendations for political leaders and measures to increase people's trust in politics.

Keywords: political image, trust, politics, Bulgaria

Увод

Имиджът е основен аспект на политиката, който е изследван обстойно от учени и изследователи в различни дисциплини.

Имиджът в най-простия си смисъл е възприятието, което другите имат за нас. Ползите от добрия имидж и вредите от загубата му са предмет на хиляди изследвания, които обхващат отделна научна област, наречена Имиджология.

В политиката имиджът на политик или партия играе решаваща роля при определянето на изборния успех или провал. Положителният имидж може да доведе до обществено доверие, докато отрицателният имидж може да доведе

до обществен скептицизъм, недоверие или дори враждебност. Негативният образ на определен политик може да навреди на конкретната личност, както и на цялата държава.

Ако погледнем историята, образът на владетеля е тема, стара колкото света. В древните общества лидерите са имали статут на същества с божествен произход. Те са били връзката между хората и боговете или дори превъплъщения на самите богове. В различни култури са изпълнявали и ролята на жреци. Подобни примери се наблюдават в Древен Египет, Древен Рим, Гърция и други антични общества. Напред в хронологичната линия, виждаме сходни образи и при монархичните общества. Кралете и кралиците също са се считали за богоизбрани. Стабилният публичен образ на владетеля е бил ключов за укрепването на държавността, подчинението на поданиците и взаимовръзките с други владетели. За изграждането на този имидж служат разнообразни компоненти – от облеклото на владетеля, през поведението и изказът му, та дори до неговото име. Такава форма на имидж-мейкинг са определени „добавки“ към имената на владетелите, като: Велика/ Велики; Мъдри, Великолепни, Кралят-слънце; Лъвското сърце и др.

Проблематиката, свързана с политическия имидж, става особено значима от XIX век насам, поради развитието на демократическите институции и провеждането на свободни избори. При тези обстоятелства, идването и оставането на власт е в ръцете на гражданското общество и доверието, което имат към политиците.

С цел гласоподавателите да могат да направят информиран избор, политиците провеждат предизборни кампании, в които запознават обществото със своите възгледи и цели. В идеалния случай, избирателят трябва да се запознае подробно с всички програми и да избере да гласува за личността или партията, които най-пълно се припокриват с неговите виждания. Христина Амбарева посочва в своята разработка „Изграждането на политически имидж и поуки за българския политически живот“, че за съжаление това рядко се случва, тъй като: 1 – изборът на политици е ограничен; 2 – изборът не може да бъде отлаган във времето и 3 – по правило, широките слоеве от населението не познават програмите дори на най-известните политици¹.

За какво в такъв случай гласуват хората, ако не за конкретни идеи и програми?

До голяма степен, те правят своя избор именно на база имиджа, който са изградили за конкретна личност².

¹ АМБАРЕВА, Христина. Изграждането на политически имидж и поуки за българския политически живот. В: Политическата мисъл на XX век – поуки за България, 2006, 248-249.

² LALANCETTE, Mireille. Vincent RAYNAULD, Gregory PAYNE. The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. In: American Behavioral Scientist, 2019, Vol. 63, 888-924.

Настоящият доклад цели накратко да представи резултатите от проведеното емпирично проучване на тема „Доверието към политическия образ в България в контекста на изборите през 2021 г.“ То е последното от серия от три анкетни допитвания, проведени през същата година, изследващи нагласите на обществото към политиката, политическия имидж, начините по които хората се информират за политика и доверието към политическия образ. Подробният им анализ ще бъде публикуван като част от дисертационния ми труд. Изследванията не претендират за представителност, тъй като броят на участниците в тях е недостатъчен (325, 231, 402). Но те имат ролята да извлекат интересни тенденции в българското общество и отношението към политиците в последните години.

Методи

Методът на изследването е анкетно допитване. Формулярът бе отворен за отговори в периода от 10 ноември 2021 г. до 10 декември 2021 г. Последният регистриран отговор е на 17 ноември 2021 г. Допитването се състои от 9 затворени въпроса и в него участие взеха 402 души. Във връзка с все още действащите към онзи момент противоепидемичните мерки, целящи ограничаването на Covid-19, проучването се състоя изцяло онлайн.

Периодът на изследването е съобразен с раздвижването на политическата сцена у нас и съвпада с провеждането на парламентарни и президентски избори и предизборната кампания преди тях. Парламентарните избори за 47-мо Народно събрание се проведеха на 14 ноември 2021 г. Те бяха извънредни и трети подред за годината, като датата съвпадна с първия тур на редовните избори за президент и вицепрезидент. Балотажът на президентските избори се състоя на 21 ноември 2021 г.

В съвременното общество, отношението към дадена публична организация или личност, все повече зависи от това доколко правилно е изградена (със средствата на комуникацията) репутацията на конкретната организация или личност и доколко тя отговаря на ценностите и приоритетите на хората от съответните заинтересовани общности. Демонстрираните от институцията/личността ценностни характеристики се възприемат (или не) от тези групи, като се съпоставят и сравняват с техните собствени ценностни системи в динамичен, непрекъснат процес. Така репутацията е способна да предизвика чувство на доверие, надеждност и съпричастност (или обратното)³.

Именно доверието е обект на изследване в настоящото анкетно допитване. Дефинирането на обекта се допуска на основата на допускането,

³ КАБАКЧИЕВА, Дора. Управление на репутацията. Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“, Шумен, 2013.

че доверието към политиците е ценно, както за самите политици, така и за избирателите.

В контекста на българската политика доверието е скъп, но изключително динамичен ресурс, особено в контекста на ниската избирателна активност и честитото провеждане на избори. Тези фактори подчертават, че много от хората се станали недоверчиви към политиците или ако решат да им се доверят, това доверие обикновено е много крехко и бързо се руши.

С това е свързана и основната цел на изследването – да провери до колко избирателите имат доверие на политиците и доколко различни външни фактори биха повлияли на това доверие.

Основните задачи на изследването са да отчете възприемат ли анкетираните, че честните хора се занимават с политика; може ли някой да бъде политик без да има изгода от това и би ли се променило отношението на респондентите, към човек, когото познават, ако той се занимава с политика.

Работната хипотеза е, че хората ще имат разклатено доверие към политиците. Допускам, че дори при тези, които проявяват доверие, то е изключително деликатно и лесно се губи. Също така, тъй като на политиката в България често се гледа като на „мръсна работа“ допускам, че анкетираните биха променили своето отношение към човек, когото познават, ако той/тя се занимава с политика.

Анкетното проучване е анонимно, но участниците в него бяха помолени да се идентифицират по три характеристики – възраст, пол и образование. Това бе направено с цел провеждането на вторично, по-малко, паралелно проучване – проследяващо доколко тези характеристики оказват влияние върху отговорите на хората. Изследванията за наличието или липса на отговор показват, че тенденциите в това кой отговаря при провеждането на проучвания наистина съществуват, поне по отношение на традиционните начини на администриране на проучването. Като цяло, по-образованите и по-заможните хора са по-склонни да участват в проучвания, отколкото по-малко образованите и по-малко заможните хора, жените са по-склонни да участват, отколкото мъжете, по-младите хора са по-склонни да участват, отколкото по-възрастните хора⁴. Интересно бе за мен да проследя дали тези принципи ще се потвърдят.

Резултати

Най-активно участие в допитването са взели представителите на възрастовата група между 19 и 30 години – 224 души или 55,72%. Във възрастта

⁴ Цит.по SMITH. William G. Does Gender Influence Online Survey Participation?:A Record-linkage Analysis of University Faculty Online Survey Response Behavior. San José State University, June, 2008.

между 31-40 години са се включили 66 души (16,42%); 41-50 години са взели участие 42-ма души (10,45%). Следват хората под 18 години, като от тях в допитването са се включили 34 души (8,46%), следвани от групата между 51-60 години с 19 участници (4,73%). Над 60 г възраст отговори са дали 17 души (4,23%). Тук се потвърждава, че по-младите хора са по-активни в участието в допитвания.

При въпроса за пола на участниците, освен опциите мъж/жена, е оставена възможност анкетираният да отбележи, че не желае да посочи своя пол или не се определя като нито един от двата пола. Трима души са избрали тази опция (0,75% от анкетираните). В настоящото анкетно допитване са се включили още 300 жени (74,63%) и 99 мъже (24,63%), което затвърждава очакването жените да са по-активни в проучванията от мъжете.

От страна на получено образование, в настоящото анкетно допитване участие са взели 24 души (5,97%) с основно образование; 147 със средно (36,57%); 103-ма с бакалавърска степен (25,62%); 107 магистри (26,62%) и 21 души (5,22%) с научна степен „доктор“.

Тук изненадващо имаме превес на хората със средно образование, което е в противоречие с допускането по-образованите хора да са по-активни. В същото време, трябва да вземем предвид, че голяма част от анкетираните са млади хора между 19-30 г. и част от тях вероятно все още са в процес на завършване на своето образование.

Преминавайки към същинското анкетно допитване, първият въпрос разглежда перцепцията на анкетираните за самите тях. Доколко те виждат себе си като доверчиви хора по принцип, необвързано с политиката. Това ще обрисова основата, на база на която можем да разгледаме следващите въпроси. Например, ако мнозинството от хората определят себе си като недоверчиви по принцип, тогава не би било изненадващо те да изпитват недоверие и към политиците. Но ако анкетираните се виждат като по-скоро доверчиви, а не изпитват доверие към политиците, тогава явно причината за това е другаде.

Въпросът е формулиран **„Определяте ли себе си като доверчив човек по принцип?“** и най-много – 205 (51%) са отговорили с „по-скоро да“, а още 33-ма (8,21%) с „категорично да“. Като по-скоро недоверчиви са се определили 121 души (30,10%), а като категорично недоверчиви – 31 анкетирани (7,71%). Дванадесет души (2,99%) не са успели да се самоопределят.

Ако групираме отговорите „категорично да“ и „по-скоро да“ като „доверчиви“, а отговорите „категорично не“ и „по-скоро не“ като „недоверчиви“, виждаме, че чувствително повече от анкетираните – общо 238 души (59,20%) са се самоопределили като доверчиви хора, а 152-ма (37,81%) като недоверчиви.

От резултатите можем да заключим, че щом по-голямата част от хората възприемат себе си като доверчиви и би следвало политиците лесно да печелят тяхното доверие. Именно това разглежда следващия въпрос.

Въпрос 2 – **„Вярвате ли на хората, които се занимават с политика в България?“** вече насочва конкретно към политическата сцена у нас и доверието към политиците в частност. Тук негативно са отговорили общо 360 от 402-мата анкетираните, като „по-скоро не“ са избрали 232-ма души (57,71%), а „категорично не“ – 128 души (31,84%). Доверие на политическите лидери са отбелязали едва 26 от 402-ма, като „по-скоро да“ са отговорили 23-ма (5,72%), а „категорично да“ само 3-ма души (0,75%). С „не мога да преценя“ са отговорили 16 души (3,98%).

От резултатите на втория въпрос можем да заключим, че мнозинството от анкетираните (89,55%) не вярват на хората, които се занимават с политика в България. Това е в контраст с факта, че повечето участници гледат на себе си като на доверчиви хора. Този факт може да бъде от значение за политическия имидж, който политиците трябва да изградят, за да печелят доверието на хората.

Един от основните фактори за спечелване на доверието е честността. При проведеното от мен изследване на тема „Психо-социални нагласи за българския политик“ честността бе посочена най-често, като качество на един „идеален политик“. Именно по тази причина следващите два въпроса са обвързани с честността.

Въпрос 3 – **„Считате ли че честните хора ТРЯБВА ДА СЕ занимават с политика?“** разглежда теоретичните възгледи на анкетираните.

На въпрос 3 от настоящото допитване виждаме предимно положителни отговори – общо 344 от 402 души (85,57%): 195 (48,51%) са отговорили с „категорично да“ и 149 (37,06%) с „по-скоро да“. Едва 43-ма души са отговорили отрицателно: 32 (7,95%) с „по-скоро не“ и 11 (2,74%) с „категорично не“. Не са успели да преценят 15 души (3,73%).

От резултатите на въпрос 3 можем да заключим, че голямата част от анкетираните считат, че честните хора трябва да се занимават с политика. Това може да бъде интерпретирано като позитивен знак, че хората искат честни и добронамерени лидери в политиката. Каква реално е перцепцията на анкетираните, за хората, занимаващи се с политика, проверява следващия въпрос.

Въпрос 4 – **„Считате ли че честните хора СЕ занимават с политика?“** разглежда доколко анкетираните считат реално ангажираните с политика хора в България за честни.

Както при първата двойка въпроси, при трети и четвърти въпрос отново наблюдаваме противоположни резултати. Докато при предходния въпрос 85,57% от отговорите бяха положителни, при този въпрос преобладават негативните отговори. Общо 364 души от 402-ма (90,55%) са отговорили негатив-

но – 253-ма (62,94%) с „по-скоро не“ и 111 (27,61%) с „категорично не“. „Не мога да преценя“ са избрали 17 души (4,23%). Положително са отговорили едва 21 души – 18 (4,48%) с „по-скоро да“ и само 3-ма (0,75%) с „категорично да“.

Тези резултати показват негативна тенденция в мненията на българите по отношение на политиката и хората, които участват в нея. Въпреки факта, че повечето респонденти смятат, че честните хора трябва да се занимават с политика, те също смятат, че в момента не участват. Възможна причина за тази негативна тенденция може да бъде общото доверие на българите в политическите институции и представители на властта, което е подложено на сериозни предизвикателства през последните години. Неуспехите в борбата с корупцията и криминалните групировки, липсата на политическа стабилност и раздорите между политическите партии могат да доведат до отчуждаване на гражданите от политиката и отказ от участие в нея. Резултатите се потвърждават и от ниската избирателна активност в последните години.

Въпрос 5 е формулиран **„Ако ваш познат, на когото вярвате, стане политик, това ще промени ли нивото ви на доверие в него/ нея?“**.

По-голяма част от анкетираните заявяват, че заниманията с политика не биха променили отношението им към човек, когото познават – 171 души (42,54%) са отговорили с „по-скоро не“, а 68 души (16,92%) с „категорично не“. Не са успели да преценят дали ще променят отношението си 60 души (14,93%). Хората, които пък ще започнат да гледат различно на техен близък, ако започне да се занимава с политика, са 103-ма от анкетираните – 84 души (20,90%) „по-скоро“ ще променят отношението си и 19 души (4,73%) категорично ще го променят.

Тези резултати са отчасти обнадеждаващи, тъй като показват, че голямата част от хората не биха променили своето отношение. Това е нормално, тъй като хората изграждат устойчиви когнитивни схеми за хората, които познават и трудно се повлияват. Въпреки това, малко повече от една четвърт от анкетираните (25,62%) биха променили мнението си за човек само заради неговата политическа дейност. Това може да ни подсказва, че за тези хора политиката е толкова покваряваща дейност, че би повлияла на възприятието им за някого, когото познават, само защото той се занимава с политика.

Като продължение на предходния въпрос, въпрос 6 – **„Считате ли, че човек би започнал да се занимава с политика, само заради благото на другите, без да има лична изгода от това?“** разглежда мотивите, които според респондентите, стоят зад желанието на индивида да се захване с политика.

Най-масовият отговор е балансиран, като 189 души (47,01%) от анкетираните са избрали „може би има хора, които ще работят за благото на другите, но и все пак и те биха има някаква изгода“, а следващият най-често маркиран отговор е най-позитивния: 88 души (21,89%) са посочили „категорично да –

има добри хора, които мислят за народа“. Още 55 души (13,68%) са отговорили с „по-скоро да“. Негативно гледат на картината едва 65 от 402-мата анкетиранни, като 38 (9,45%) са отговорили с „по-скоро не“, а най-малко, само 27 души (6,72%) са маркирали „категорично не – винаги личната изгода е водеща“. С „не мога да преценя“ са отговорили 5-ма (1,24%) респонденти.

Въпреки негативната тенденция към политическия имидж, която се очерта в отговорите на предишните въпроси, значителна част от анкетираните вярват, че има хора, които мислят за благото на другите и са готови да работят за това, дори и ако това не им донесе лична изгода. Това би могло да се тълкува като надежда за подобрене на политическата култура и система.

Въпрос 7 – **„Какво мислите за все по-популярното у нас и по света явление хора от шоубизнеса да се занимават с политика?“** променя малко насоката, като разглежда една любопитна тенденция, на която сме свидетели не само в България, но и в чужбина. Популярни лица, като водещи на телевизионни предавания, музиканти, актьори и други представители на развлекателни професии, използват своята общоизвестност за да се пренасочат към политиката. Много често това е успешна стратегия, тъй като често избора на гласоподавателите става на база имиджа на кандидата – и когато едно известно лице има добър имидж, това е в негова полза по време на избори.

Участниците в настоящото анкетно допитване не са толкова позитивно настроени към тази тенденция – 157 души (39,05%) са отговорили „Категорично не подкрепям – тези хора нямат нужната подготовка за политици“ и още 128 (31,84%) са казали, че по-скоро не биха подкрепили такъв кандидат. Респондентите, които подкрепят хората от шоубизнеса да се занимават с политика, са общо 80, като 15 (3,73%) категорично подкрепят, а 65 (16,17%) по-скоро подкрепят. Нямат изявена позиция по въпроса 37 (9,20%) души от взелите участие в допитването.

Отговорите на това допитване показват, че повечето респонденти не подкрепят идеята за въвличане на хора от шоубизнеса с политика. Около 70% от участниците в допитването по-скоро или категорично не подкрепят такава тенденция. Една от възможните причини за това отрицателно отношение може да бъде липсата на специализирана подготовка и опит в политическата сфера на хората от шоубизнеса. Респондентите може да виждат това като пречка за тях да бъдат ефективни политици. Отрицателното отношение може да е и резултат от медийното представяне на някои звезди от шоубизнеса. Допълнително, респондентите може да виждат ангажирането на хора от шоубизнеса с политика като израз на липса на сериозност и отговорност в политическата сфера.

Въпрос 8 – **„Мислите ли, че ако един човек е успял в сферата си на дейност - бизнес, шоубизнес и други - ще бъде и успешен политик?“** допълва предходния въпрос, като не се ограничава само и конкретно до шоубиз-

неса. Често преди да се насочат към политика, властимащите са се изявявали в друга сфера и тяхното образование е свързано с работата им, преди политическата им кариера. Въпросът разглежда доколко професионалният им опит е достатъчен, за да се ангажират с политика, или по-скоро е необходимо специално образование и подготовка. Най-често посочвания отговор е „по-скоро не“, като 131 души (32,59%) по-скоро не считат, че успешен бизнесмен би бил на всяка цена и успешен политик. Противоположно 104 души (25,87%) считат, че по-скоро би бил успешен. Категорично скептични са 93-ма (23,13%) души, а на обратното мнение са едва 24 души (5,97%) отбелязали „Категорично да – ако можеш да ръководиш успешно бизнес, ще си добър политик“. Не са успели да вземат позиция 50 души (12,44%).

Въпросът бе провокиран от изказване на политик, когото умишлено оставям анонимен, който при среща с младежи в Стара Загора през 2020 г., на която аз присъствах, изяви позиция как в политиката трябва да работят само „професионални политици“, а не експерти – лекари, адвокати, бизнесмени и т.н.

От резултатите в анкетното допитване можем да обобщим, че мнението на участниците е разделено относно възможността да бъдеш успешен бизнесмен и успешен политик. Изглежда, че по-голямата част от участниците смятат, че успешността в бизнеса не гарантира автоматично успех в политиката и че специална подготовка и образование са необходими. Една от причините за това мнение може да бъде, че политическите дейности са много по-разнообразни и сложни от бизнеса и изискват специфични знания и умения, свързани с управление на обществени ресурси и взаимодействие с различни групи от хора.

Последния въпрос 9 – „Смятате ли, че получаването на политическа власт би могло да доведе до покваряване на иначе честен човек?“ връща обратно към доверието и към тенденциите политиката да се счита за невинаги достойно занимание. За разлика от въпрос 5, който разглеждаше хипотеза с близък до респондента човек, въпрос 9 е по-общ и изследва генералното виждане за това дали политиката може да те промени.

Общо 296 от 402-мата респонденти изразяват мнение, че политиката в действителност би покварила честен човек – 91 (22,64%) са избрали „категорично да – властта променя хората към лошо, дори първоначално човекът да е бил с добри намерения“, а 205 (51,00%) са по-скоро съгласни с тази позиция. По-оптимистично са погледнали 81 души – като 31 (7,71%) са безусловни и са отбелязали „Категорично не – ако си се захванал с политика с чисти намерения, това няма да се промени“ и 50 души (12,44%) по-скоро не допускат възможността политиката да промени човек. Не са успели да преценят 25 души или 6,22% от респондентите.

Наличието на толкова голям брой респонденти, които смятат, че политиката може да поквари човека, може да покаже липса на доверие в поли-

тическата система като цяло. Това може да доведе до по-ниска избирателна активност, тъй като хората може да се чувстват безсилни да променят нещата чрез гласуване, ако вярват, че политиката може да поквари добронамерените хора.

В заключение, в отговорите на първите четири въпроса от това анкетно допитване виждаме огромна полярност. При първите два въпроса тя е между възприятието на хората за самите тях (като доверчиви) и перцепцията им за политиците (като не заслужаващи доверие). Виждаме това разделение и при очакванията на хората за това, че честни хора трябва да се занимават с политика и реалната им оценка, дали има такива в момента. Отговорите на следващите два въпроса (въпроси 5 и 6) са по-балансиранни – мнозинството анкетиранни по-скоро не биха променили нивото си на доверие в техен близък, ако той започне да се занимава с политика и най-много анкетиранни мислят, че може би има политици, които ще работят за благо на другите, но и все пак и те биха има някаква изгода. Над 70% от анкетираните не подкрепят тенденцията хора от шоубизнеса да се занимават с политика. От гледа точка на представители на други бизнеси – мнението на хората е разделено. Много по-единни са отговорите за това, че политическата власт би покварила иначе честен човек. Потвърждава се заложената хипотеза, че анкетираните имат разклатено доверие към политиците.

Въпросът за доверието в политиците е много сложен и включва много фактори като историята на политическата система, влиянието на медиите и личните впечатления на хората. Един от основните фактори, който определя доверието на хората в политиците, е честността. Резултатите от изследването могат да се използват за формулиране на препоръки за политически лидери и за мерки, които да се приложат за повишаване на доверието на хората в политиката. Тези мерки могат да включват по-голяма прозрачност и отчетност в дейността на политиците, по-тясна връзка с избирателите, включително честни публични изяви, лични срещи и активно поддържане на профилите им в социалните мрежи, където да отговорят на конкретни въпроси на избирателите. Важно е да се работи за изграждане на доверие между политиците и обществото, което ще доведе до по-добро функциониране на демократичната система и по-висока избирателна активност.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АМБАРЕВА, Христина. Изграждането на политически имидж и поуки за българския политически живот. В: Политическата мисъл на XX век – поуки за България, 2006, 248-249
- КАБАКЧИЕВА, Дора. Управление на репутацията. Шумен, Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“, 2013

- LALANCETTE, Mireille. Vincent RAYNAULD, Gregory PAYNE. The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. In: *American Behavioral Scientist*, 2019, Vol. 63, 888-924
- SMITH, William G. Does Gender Influence Online Survey Participation?: A Record-linkage Analysis of University Faculty Online Survey Response Behavior. San José State University, June, 2008

References: transliteration

- AMBAREVA, Hristina. Izgrazhdaneto na politicheski imidzh i pouki za balgarskiya politicheski zivot. V: *Politicheskata misal na HH vek – pouki za Balgariya*, 2006, 248-249
- KABAKCHIEVA, Dora. Upravlenie na reputatsiyata. Universitetsko izdatelstvo „Episkop Konstantin Preslavski“, Shumen, 2013

ЕВОЛЮЦИЯТА НА ДОМАШНОТО КИНО ДО СТРИЙМИНГ ПЛАТФОРМИТЕ И ТЕХНИТЕ СТРАТЕГИЧЕСКИ МЕДИАМОРФОЗИ В КОНТЕКСТА НА ИНТЕНЗИВНАТА КОНКУРЕНТНА СРЕДА

ЦВЕТЕЛИНА ЯКИМОВА

Катедра „История и теория на журналистиката“

e-mail: cvetelina.yakimova@yahoo.com

Tsvetelina Yakimova. THE EVOLUTION OF HOME CINEMA TO STREAMING PLATFORMS AND THEIR STRATEGIC MEDIAMORPHOSIS IN THE CONTEXT OF THE INTENSE COMPETITIVE ENVIRONMENT

Abstract: Globalization, technological progress and digitization transformed the audiovisual environment overall and imposed new rules in the media and film content consumption. The technology advancement along with dynamic everyday life predetermine the evolution of home cinema from video cassettes to streaming platforms available anywhere at any time on any device and not only at home. In recent years, the video streaming market grew so rapidly that the context of the dynamic competition imposes mergers, more investments and, furthermore, flexibility in strategic business plans in the fierce rivalry for every user.

Keywords: evolution, media consumption, video, home cinema, diffusion, streaming market, competition, survey, transformations, business plans, strategic business models.

Увод

Глобализацията, технологичният прогрес и цифровизацията кардинално трансформират аудиовизуалната среда. Еволюцията на комуникационните и компютърни технологии води до неизменна медийна конвергенция, която измества традиционната линейна услуга и постепенно установява нови правила в медийната индустрия, като трансформира из основи нейната инфраструктура и бизнес стратегии.

Дигитализацията неминуемо рефлектира и върху потреблението на медийно съдържание. Вече не телевизията задават времето за гледане, а потребителят сам избира кога, къде и как. Именно навлизането на т.нар. смарт („умни“) устройства в динамичното ни ежедневие установява нови стандарти в потреблението на съдържание. Възпроизвеждането на данни чрез устройство, свързано с интернет или т.нар. стрийминг бързо се интегрира в ежедне-

вието на социалния човек, тъй като стрийминг услугата е леснодостъпна за масовия онлайн потребител. Именно това позволява комерсиализирането и интензивното ѝ разпространение. Стриймингът вече е неизменна част от ежедневието на активния социален потребител на дигитално съдържание.

Платформите за поточно разпространение на видео станаха изключително популярни през последното десетилетие, а COVID-19 пандемията се оказва катализатор за повишаване броя на абонатите им в условията на локдаун и затворени киносалони. Стрийминг платформите за съдържание при поискване изживяха своя ренесанс. Пазарът е обединен под названието Over-the-top или OTT. Потреблението на видео съдържание онлайн при поискване (Video on demand – VOD) възпроизвежда мултимедийни файлове, които вече са качени в интернет пространството. Тук пазарът се разделя на платформи за видео съдържание при поискване с абонамент без реклами (SVOD), платформи за видео съдържание с реклами (AVOD) и платформи за транзакционно видео при поискване (TVOD). В момента SVOD сегментът съставлява най-голямата монетизирана част от OTT пазара. Това са платформите Netflix, Amazon Prime Video, Disney +, Hulu, HBO Max, Paramount +, SkyShowtime.

Киното у дома и съревнованието между корпоративните иноватори

Първият опит за домашно кино се реализира благодарение на Томас Едисън и неговият кинетоскоп за домашно прожектиране у дома, разработен през 1912 г. Изобретението му обаче претърпяло комерсиален провал със само 500 продадени машини за две години поради високата си себестойност и в допълнение поради изключително скъпата услуга за наемане на филми тогава – тъй като те се поръчвали и след това трябвало да бъдат върнати обратно по пощата. Проектът окончателно бил преустановен през 1914 г. Друг домашен проектор бил представен от френската компания Pathé Frères през същата 1912 г. Империята на братята Шарл и Емил Патè откупува патента за кинематографа от братята Люмиер и започва производството на кинотехника и филми, като се превръща в най-голямата филмова компания през първата половина на XX век. Те са и най-големият производител на грамофонни плочи за времето си, а също така иноватори и с въвеждането на новинарската хроника (англ. newsreel) – кратък документален филм, като журналистически, а и кино инструмент, използван в множество продукции през първата половина на XX век като част от програмата на всяко кино, а и след това.¹ Филмопроизводството им позволява отдаването под наем на собствена киноколекция, която клиентите им да прожектират на Патескопа. Изобретението

¹ FIELDING, Raymond. The American Newsreel: A Complete History, 1911–1967. McFarland, Inc. Publishers. 2015, p.3

обаче не просъществувало поради избухването на Първата световна война. Малко по-късно, през 1922 г. компанията лансира друга версия на своя Пате-скоп – 9,5 мм Pathè baby – домашна филмова система. Друг фактор бил и корпоративният сблъсък с Ийстман Кодак, който успял да разработи и лансира 16 мм филмово устройство през 1924 г., което обаче също постигнало относителен пазарен успех.² Киноиндустрията била в своя разцвет. Но аудиторията все още не е узряла за иновацията на домашното кино. Гледането на филми било прерогатив за социалния човек, но в контекста на киносалоните, а ходенето на кино било важно събитие в светския начин на живот. Практиката за гледане на филми у дома започнала чак след развитието на телевизията като масмедия и пренасищането ѝ от страна на аудиторията.

През 1980 г. общият дял на аудиторията на трите основни телевизионни мрежи в САЩ – ABC, CBS и NBC обхваща 98%.³ Въпреки че много медийни експерти тогава прогнозираат, че директното разпръскване чрез сателит, кабелната телевизия, видеото по поръчка по телефона, видео игрите и интерактивните видео услуги не само ще фрагментират пазара, но и ще доведат до краха на телевизията, трансформацията настъпва в по-различна посока при появата на новите медии. За сравнение на територията на САЩ кабелната телевизия достига 60 % в началото на 90-те години⁴, а обемът на видеокасетофоните в американските домакинства нараства главоломно от 4% през 1982 г. до 60% още през 1988 г. По данни на Nielsen за първото тримесечие на 1988 г., средно на седмица домакинство гледа 296 мин. видео.⁵ В световен мащаб през 1982 г. са регистрирани 13 млн. видеокасетофона, докато през 1986 г. цифрата нараства до 120 млн., половината от които са били закупени за последните две години.⁶

През октомври 1969 г. Sony за пръв път представя прототип на видеокасетофон – U-matic. Годината 1978 бележи началото на първия цветен домашен видеокасетофон след години научноизследователска и развойна дейност на различни технологични гиганти и е представен от компанията Philips. Това изобретение прави възможно домашното кино. Удобството на гледане на избрано от него видео у дома в удобно за потребителя време без прекъсване от реклами поставя началото на нов ред в потреблението на видео съдържание. Дори видеокасетата да съдържа реклами потребителят има възможност да ги прескочи чрез превъртане. Устройството позволява също така записване на tv предавания, филми, които след това да гледа в избран часови слот и колкото

² WASSER, F. *The Hollywood Empire and the VCR*. University of Texas Press. 2002, pp. 28-29

³ ФИДЛЪР, Роджър. *Медиаморфоза: да разберем новите медии*. София. Кралица Маб, 2005, с.118

⁴ FITZPATRICK, Don. *The Survival of the Three Original U.S. Television Networks into the Twenty-First century as Diverse Broadcast Programming Sources*. In: *Digital Commons // Butler University*, p. 42

⁵ McDONALD, J. Fred. *One nation under Television: The Rise and Decline of Network TV*. 1990, p.219

⁶ ALVARADO, Manuel. *The Media: Television and Video*. 1989, p.8

пъти пожелае. Според изследвания през 80-те години домакинствата, които разполагат с видеозаписващи устройства гледат много по-малко линейна телевизия, отколкото тези, които не притежават.

Ежедневието става все по-динамично, а технологичният прогрес и разместването в социалните пластове на обществото превръщат свободното време в дефицит. Работещите стават все повече, предвид засилването на обществената роля на жените. В Америка, например, дялът на работещото население се е увеличил с над една пета за периода 1960-1985 г., което се дължи основно на женския пол и засилващите се феминистични тенденции. Според проучване на Международното бюро по труда през 1950 г. работещите американки са били 18,5 милиона, докато в началото на 90-те години са регистрирани над 58,5 млн.⁷ Така съвсем естествено гледаемостта на линейната телевизия спада, а пазарът на видеокасети процъфтява. Към 1989 г. директните продажби достигат 3 млрд. долара, като същевременно паралелното наемане на видеокасети се оценява на 7 млрд. долара, което несъмнено надминава приходите от кабелните и тв мрежи, които филмовите студия имат възможност да реализират.⁸

Появата на видеокасетофоните регистрира и една от най-известните форматни войни в историята – Betamax на Sony срещу VHS (Video Home System) на JVC. Sony произвежда собствени устройства, предназначени да възпроизвеждат само Betamax касети, докато технологията на формата на JVC е общодостъпна за всички компании, които произвеждат видеозаписващи устройства. Така ограниченията, които Sony налагат, всъщност се обръщат срещу тях. Холивудските студия смятат за нерентабилно да произвеждат филмите си в двата формата и логично избират по-достъпния за масовата аудитория.⁹

След видеокасетите настъпва времето на дигиталния DVD (Digital Video Disc) формат, който значително повишава качеството на картината, позволява субтитри на различни езици, фрагментация на филма, позволяваща избор на различни сцени и съдържа допълнителни материали, свързани с продукцията. Съвсем естествено утвърждаването на една технология еволюира в усъвършенстването ѝ. Развлекателната индустрия дълго време поддържа паралелно двата формата, докато накрая заменя остарелия VHS окончателно с DVD, а след него и Blu-Ray форматът, предлагащи изключително качество за ценителите на киното. През 2007 г. 80% от американците притежават DVD плейър, което е рекорден процент в сравнение с видеокасетофоните, кабелната теле-

⁷ WASSER, F. *The Hollywood Empire and the VCR*. University of Texas Press. 2002, pp.77-78

⁸ DOBROW, J. *Social and Cultural Aspects of VCR Use*. Lawrence Erlbaum Associates. 1990, p. 41

⁹ ЗЛАТАНОВ, Бисер. *Стратегически маркетинг в социалните мрежи*. София: Авангард Прима, 2015, с.188-189

визия и дори персоналните компютри.¹⁰ Американският визионер Никълъс Негропоне предвижда още през 1997 г., че въпреки успеха си, видеокасетите ще бъдат извън употреба до десетилетие¹¹ и се оказва прав.

През 80-те години обаче видеотеките набират популярност, а една от най-известните компании, която има основополагаща роля във видео бизнеса, е Blockbuster. Компанията е създадена през 1985 г. от Дейвид Кук с отдаване на филми под наем, като след това дейността ѝ включва онлайн поръчка и доставка до дома на DVD¹², видео при поискване, стрийминг, гейминг и кина. Компанията се разраства през следващото десетилетие, като в пиковия си период е разполагала с над 9000 видеотеки и общо над 84 хил. служители глобално, обслужвали над 3 млн. клиенти за ден само в САЩ, но и още 24 държави.

През 1982 г. Дейвид Кук притежавал компания, предоставяла софтуерни услуги за корпорации от газовата и петролна индустрия в Тексас. Когато бизнесът се срива, съпругата му Санди предлага да влязат в бизнеса за наемане на видео. При по-детайлно проучване се оказало, че пазарът е изключително фрагментиран и повечето видеотеки са фамилни и предлагат много ограничен избор за клиентите си. Навлизането в този сектор изисквало огромна инвестиция, тъй като дистрибуторите таксували всяка видеокасета на цена от 65-70 долара. Кук вижда огромен потенциал в този бизнес и инвестира 10 млн. долара в него с намерение да предложи за пръв път на клиентите си дигитализиран каталог и възможност за поръчка. Първата видеотека отваря в Далас, щата Тексас през 1985 г. с общо 8 хил. VHS и 2 хил. Betamax видеокасети складова наличност.¹³ Кук решава да предложи касетите на конкурентна цена между \$1-2 и то без първоначална или дори такса за първата година. Той въвел и съвсем различен бизнес модел на работа с дистрибуторите, като купувал всяка видеокасета на по-ниска цена, а 40% от продажбите ѝ били за дистрибуторите.¹⁴ Blockbuster предоставяла също така данни за продажбите на глобалната компания за медийни изследвания Rentrak.

Компанията се развива с бързи темпове и за по-малко от година отваря още три видеотеки. Няколко дни преди планираното излизане на борсата на

¹⁰ RUBIN, Ross. ABC News "Tech on Deck: The Decline of the DVD Player". 5.11.2007 [cited 12.03.2023]. Available from: <https://abcnews.go.com/Technology/TechOnDeck/story?id=3820318&page=1>

¹¹ NEGROPONTE, Nicholas. Being Digital. 1997, pp. 173-174

¹² Blockbuster.com. [cited 18.03.2023]. Available from: <https://web.archive.org/web/20131025054228/http://www.blockbuster.com/>

¹³ LILIENTHAL, Lisa. New Dallas operation aims to be biggest and best //Billboard Magazine. Nielsen Business Media. p.30. 19.10.1985 [cited 19.03.2023]. Available from: https://books.google.bg/books?id=NiQEAAAAMBAJ&pg=PA30&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

¹⁴ PAYNE, Alan. Built to Fail: The Inside Story of Blockbuster's Inevitable Bust. Lioncrest Publishing. 2021. pp.70-71

Blockbuster обаче в пресата излиза статия, която компрометира репутацията на Дейвид Кук. Това рефлектира до такава степен, че компанията завършва 1986 г. със загуба от 3,2 млн. долара. Кук е принуден да продаде една трета от дяла си на група инвеститори. Този ход според експерти до голяма степен ерозира компанията във времето. Все пак тя се развива успешно и през 1990 г. вече притежава 250 видеотеки. В следващите години корпорацията дори купува няколко музикални и продуцентски компании, но интензивната експанзия на кабелната телевизия, както и други вътрешнокорпоративни фактори сериозно разклащат Blockbuster и през 1994 г. компанията е погълната от Viacom. Експанзията на другите медийни бизнеси и интензивната конкуренция от страна на Netflix, нерентабилното преразпределение на ресурси и финансова нестабилност, липсата на гъвкавост, както и неумелият мениджмънт на компанията, в крайна сметка водят до нейния крах. През 2010 г. Blockbuster окончателно обявява фалит.

Началото на Netflix се отбелязва през 1997 г. в калифорнийския град Скотс Валеј като онлайн DVD видеотека. Рийд Хейстингс бил изпълнителен директор на основаната от него Pure Atria, а Марк Рандолф отговарял за маркетинга на компанията. В преломен момент, когато предстояло поглъщане на фирмата, двамата започнали да обсъждат идеи да се преориентират и стартират собствен бизнес. По това време DVD-форматът тепърва се популяризира и според Марк Рандолф щял изцяло да измести VHS касетите от бизнеса за наем на видео, което било добра ниша. Те купили компактдиск на Патси Клайн и го изпратили по пощата до дома на Хейстингс с цел да тестват колко бързо и в какво състояние ще пристигне. Така през август 1997 г. регистрират Netflix с 1,9 милиона долара капитал на Рийд и съответно 70% собственост съвместно с Рандолф и неговия 30% дял. Работното заглавие на услугата било Kibble¹⁵ – марка кучешка храна, която трябвало да им напомня, че няма значение колко е добра рекламната кампания, ако кучето не яде храната. На 14 април 1998 г. услугата стартира на NetFlix.com с близо 900 заглавия в онлайн видеотека си. Още в първия ден сайтът се претоварва от трафика, но все пак успяват да регистрират 137 поръчки. До следващата година компанията има 239 хил. абонати и над 3100 филмови заглавия.

Бизнес моделът е следният – онлайн DVD видеотека, която предоставя услугата за доставка по пощата срещу месечен абонамент от 19,95 долара без срок за връщане и такси за забавяне. Клиентите можели да поръчват до три DVD-та наведнъж, като пощенските разноски били поети от Netflix. Системата позволявала след връщане на вече изгледаните филми до тях, да изпращат до клиентите си следващите заявени от тях в собствения им профил. Още

¹⁵ BITRAN, Tara. Skip Intro: Netflix Turns 25 Today // [Netflix.com/Tudum](https://www.netflix.com/Tudum), 29.08.2022 [cited 19.03.2023]. Available from: <https://www.netflix.com/tudum/articles/netflix-trivia-25th-anniversary>

тогава в сайта им била разработена система за препоръки, базирана на вече изгледаните от съответния клиент филми. Това позволявало да се лансират по-нискобюджетни филми на независими продуценти, които нямат съответните средства да бъдат промотирани в масмедииите. Крис Андерсън намира огромен потенциал в предлагането на подобни продукти, които обрисуват т.нар. „дълга опашка“. Според неговата концепция много на брой и не толкова продавани продукти, които задоволяват разнообразни нужди на няколко пазарни ниши и потенциално формират 25-45% от общите реализирани продажби¹⁶. Една от изследваните компании е именно Netflix в качеството си на лидер за отдаване на DVD под наем (данни от март 2008г.), където 25% от печалбите са формирани от продукти, неналични в конкурентните интернет магазини. Авторът по-скоро не презентира представително изследване, но теорията има добри и логични опорни точки, а според критици не и приложими към всеки икономически обект. В случая, предлаганите филми, които не се нареждат сред касовите продукции, също намират своята публика и то най-често чрез филтри и персонализирани препоръки благодарение на алгоритми. Андерсън определя качеството на продуктите от „дългата опашка“ с „широк динамичен диапазон“¹⁷. Макар и относително субективно, когато един от тези продукти попадне в полезрението на потребител на база препоръка от предишни търсения, шансът да съвпадне с предпочитанията е доста голям, затова и стрийминг платформите прилагат този алгоритмичен модел и добавят по-нишови филми към каталога си.

Като следствие от дот-ком балона Netflix претърпява загуби през 2000 г., което подтиква Хейстингс и Рандолф да предложат на Blockbuster да купи компанията за 50 млн. долара. Тогавашният изпълнителен директор Джон Антиоко отклонява подигравателно офертата. Въпреки периодите на спадове обаче, DVD иноваторите отбелязват 1 млн. абонати и компанията започва да расте главоломно, а през 2003 г. регистрират първата си печалба от 6,5 млн. при приходи от 272 млн. долара.¹⁸

Същата година Netflix патентова услугата си и някои нейни приложения. Същевременно ритейл веригата Wal-mart обявява старт на подобна услуга – Wal-Mart DVD Rentals, което според експерти е причината за патентоването на DVD платформата.¹⁹ На следващата година Blockbuster също обявява обновен DVD услуга, която позволява на клиентите да връщат дивидита във физическите магазини на компанията. Така през 2006 г. Netflix подава иск срещу

¹⁶ АНДЕРСЪН, Крис. Дългата опашка, София: Изток-запад, 2015, с.47

¹⁷ АНДЕРСЪН, Крис. Цит. съч., с.196

¹⁸ Statista // Netflix's net income from 2000 to 2022 [cited 19.03.2023]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/272561/netflix-net-income/>

¹⁹ HU, Jim. Netflix sews up rental patent. CNET, 24.06.2003 [cited 19.03.2023]. Available from: <https://www.cnet.com/culture/netflix-sews-up-rental-patent/>

Blockbuster, че нарушава два от техните патенти – първият, свързан с метода на поръчка на няколко заглавия наведнъж от 2003 г., и вторият – опцията за добавяне на филми „на опашка“ от клиентите, смятани като следващи заявени след връщане на предходните след неопределено време без да се дължат глоби за забавяне²⁰.

През 2007 г. Netflix отбелязва революционния старт на видео стрийминг услугата си. Потребителите могат да гледат любимите си филми на телевизор, компютър или таблет през интернет в реално време. Първата пробна версия е реализирана в Канада, като първоначално услугата съдържа само 1000 заглавия, като за сравнение онлайн видеотеката разполага с над 70 хиляди. Иновативната платформа също така е достъпна и към абонаментния план от 5,99 долара на месец за физическата DVD услуга. Първоначалната концепция е била за “Netflix box” (Netflix кутия). Идеята била да се свалят филми от тяхната платформа за нощ и да се гледат в Netflix box на следващия ден. До 2005 г. Netflix придобива правата за дизайн на кутията и услугата, но след като наблюдава набиращата популярност платформа за видеосподеляне YouTube през същата година, която въпреки липсата на съдържание с високо качество има сериозен успех, концепцията претърпяла промяна. YouTube е хибридна интерактивна стрийминг платформа за мейнстрийм аматьорски видео клипове, която позволява отразяването на коментари и реакции към предлаганото съдържание²¹. Хейстингс въвежда и налага един подривен бизнес модел, като успява да позиционира Netflix като платформа, която предлага платено преференциално качествено видео съдържание онлайн. Клейтън Кристенсен, който въвежда термина „подривна иновация“ определя Netflix като изключително успешен пример за такава.

Понятието „подривна технология“ се дефинира като изцяло нов продукт или услуга, които възникват на съществуващ пазар и добавят нова стойност за потребителите като приложение. Впоследствие това води до изместване на наложени продукти и утвърдени компании. Появата на подривната иновация прекъсва текущата динамика на съответния пазар, предизвиква реструктуриране и дори може да установи изцяло нов бизнес модел.

Първият успешен ход, който Netflix предприема като част от своята стратегия за своята онлайн DVD услуга, е фокусът върху един определен сегмент, а именно – запалените кино фенове. Компанията не изхожда от сегментите, които вече е таргетирал основният им тогавашен конкурент Blockbuster, а изгражда маркетинговата си стратегия около свой собствен. Според Кристенсен това са кинолюбителите, пренебрегвани до този момент от техните конкурен-

²⁰ Netflix sues Blockbuster to shut online service. CNET, 4.05.2006 [cited 26.03.2023]. Available from: <https://www.cnet.com/tech/tech-industry/netflix-sues-blockbuster-to-shut-online-service/>

²¹ JENNER, Mareike. Netflix and the Re-invention of Television. Palgrave Macmillan. 2018, p.95

ти. Netflix първоначално предоставя по-малко, но качествено съдържание на по-ниска цена, след което се насочва към по-широкия пазар. Услугата запазва предимствата, които е имала до момента, но вече удовлетворява потребностите на масовата аудитория.²² Въвеждането на иновативната стрийминг платформа окончателно елиминира Blockbuster, но най-вече съкращава целия физически процес. В книгата си “Being Digital” (1997) Никълъс Негропонте прокламира, че когато сърфирането в интернет се превърне в удоволствие, тогава възможностите на видео съдържанието при поискване ще бъдат неограничени, за разлика от предлагането на Blockbuster. Концепцията на Кристенсен се основава на идеята, че утвърдените фирми са силни в устойчивите иновации, но демонстрират липса на гъвкавост по отношение на подривните иновации. Силните и слабите страни при изгряващите компании се дефинират не от разликите в технологични, организационни и финансови възможности, а се определят техните стойностни мрежи.²³ Според концепцията на Майкъл Портър за веригата на стойността при добавянето на определена ценност или полза на всеки етап от създаването на крайния продукт се създава качествено и конкурентно предложение за клиента. Клейтън Кристенсен доразвива концепцията, като говори за стойностна мрежа²⁴ – синхронизирана интеракция между стойностната верига на компанията и други компании, участващи в създаването на бизнес предложението. В случая Netflix предоставя на абонатите си по-широк избор от съдържание в стил „всичко, което можете да гледате“ при поискване, на добра цена, с високо качество по най-удобния за тях начин. Netflix изгражда собствено стойностно предложение към своите потребители и се превръща в емблематична за киноманите платформа.

Дифузия на стрийминг услугата

Нелинейните медийни услуги, предоставящи видео съдържание при поискване са въведени официално в Директивата за аудио-визуални медийни услуги (ДАВМУ) на Европейския съюз през 2007 г., когато стрийминг пазарът е бил твърде ограничен. Дефиницията за нелинейната услуга „видео по заявка“ гласи: „аудиовизуална медийна услуга, предоставена от доставчик на медийни услуги за гледане на предавания в избран от потребителя момент по

²² McALONE, Nathan. The father of ‘disruption’ theory explains why Netflix is the perfect example — and Uber isn’t. In: Business Insider, 18.11.2015 [cited 19.03.2023]. Available from: <https://www.businessinsider.com/the-father-of-disruption-theory-explains-why-netflix-is-the-perfect-example-and-uber-isnt-2015-11>

²³ CHRISTENSEN, Clayton. The Innovator’s dilemma: When new technologies Cause Great Firms to Fail. Harvard Business School Press. 1997, p.39

²⁴ KENTON, W. Value Network. In: Investopedia [cited 18.03.2023]. Available from: <https://www.investopedia.com/terms/v/value-network.asp>

негова лична заявка въз основа на каталог на предавания, подбрани от доставчика на медийни услуги.²⁵ Обновената директива от 2010 г. най-обстойно разглежда аудиовизуалните услуги по заявка, техните функции и значение, права и задължения. Мотивите за включването на видеото по заявка е, че услугата също има „телевизионен характер“ и се конкурира за една и съща аудитория заедно с телевизионните излъчвания, а естеството и начините за достъп до тези услуги биха накарали потребителя основателно да очаква регулаторна защита в рамките на приложното поле на настоящата директива.²⁶ В момента стрийминг пазарът вече има собствена автономна територия, макар регулациите да не са строго установени все още, но тенденцията е всяка държава да регулира компаниите според собственото си законодателство.

През последното десетилетие платформите, предлагащи съдържание при поискване набират толкова сериозна популярност, че наложиха традиционните медии да създадат отделни платформи, на които да предлагат филми, сериали и предавания. Платформите за поточно разпространение на видео отбелязаха сериозен ръст особено в периода на COVID пандемията, която се оказа катализатор за повишаване на броя на абонатите им. Проф. Браян Уинстън от Уелският университет изтъква един от принципите за навлизането и развитието на новите медийни технологии – настъпващите социални не-обходимости, които той дефинира като „взаимодействие между обществото и технологиите“.²⁷ В частност COVID пандемията наложи нетрадиционни мерки като затварянето на кина с цел ограничаване на вируса. Тези мерки пренасочиха обществото да търси други начини да удовлетвори потребността си от забавление, което ускори процеса по интеграция на платените видео стрийминг платформи.

Стрийминг платформите успешно синтезират различни медийни форми, като удовлетворяват съвременните потребителски потребности. В книгата „Възходът на мрежовото общество“ Мануел Кастелс реферира към Брус Оуен и книгата му „The Internet Challenge to Television“, като обяснява скорострелното масово проникване на феномена телевизия като доминиращо средство за общуване в обществото чрез синдрома на най-малкото усилие. Телевизията притежава привлекателност, представя сетивна симулация на действителността и се отличава с лесна комуникативност по линия на най-малкото психологическо усилие.²⁸ Стрийминг платформите идентично удовлетворяват

²⁵ European Parliament. Директива 2010/13/ЕС на европейския парламент и на съвета. 2010. [cited 28.03.2023] Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=BG>

²⁶ Пак там.

²⁷ WINSTON, Brian. How are media born and developed? In: Questioning the media: a critical introduction [2nd ed.]. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1995, pp. 54-74.

²⁸ КАСТЕЛС, Мануел. Възходът на мрежовото общество. София, Лик, 2004, с. 332

потребността от развлечение, предлагащи каталог от медийни продукти, като това не изисква съобразяване с програмно време или усилие за търсене, изтегляне на файл и субтитри с риск за качеството, както гледането на филми у дома предполагаше. Удобството, достъпността и качеството на услугата са основни предпоставки за успешното интегриране в ежедневието на активния социален човек, увлечен по кинематографията. Маршал Маклуън определя филмите като „грандиозна сватба на старата механична технология и новия електрически свят“.²⁹ Киното създава една илюзорна реалност, която ангажира съзнанието на зрителя, активира сетивата и го пренася в паралелен свят, който удовлетворява нуждата от забавление.

Развитието на мобилните комуникации доведе до доминацията на смарт устройствата сред обществото и наложи на медиите необходимостта да се приспособят към потребността всеки да разполага с тяхното медийно съдържание на смартфона си. Стрийминг платформите изначално планираха тази функционалност, тъй като тяхната популярност съвпадна с масовото навлизане на смарт устройствата. Един от принципите за успешна дифузия на дадена иновация според Евърет Роджърс е степента на леснота, с която се интегрира в социалния живот.³⁰ Роджър Фидлър добавя още една условност, свързана с навлизането на нова медия на потребителския пазар, изразяваща се в т.нар. „мостове на близостта“.³¹ Според Фидлър новите форми на комуникация еволюират, основани на разпознаваемо продължение на по-ранна форма, докато се формират в готов вид. Много телевизионни медии вече развиха собствени платформи на този принцип, където потребителите имат достъп до всички предавания, сериали и филми, които медията е излъчвала в последно време, включително и допълнително съдържание, достъпно единствено на тяхната платформа, но не и чрез линейния канал за разпространение. Телекомуникационните оператори също представиха свои стрийминг платформи в последните години, но не биха могли да се отличат с особен успех, предвид ограничените асортимент от филмови продукции.

Мащаби на стрийминг индустрията

В момента глобалният видео стрийминг OTT пазар се оценява на 272,69 млрд. долара, като се очаква до 2030 г. да нарасне до 462,81 млрд. долара

²⁹ McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The extensions of man*. McGraw-Hill. 1964, p.310

³⁰ Everett M. Rogers, *Communication Technology: The New Media in Society*. New York, Free Press, 1986

³¹ Фидлър, Роджър. *Медиаморфоза: да разберем новите медии*. София: Издателство „Кралица Маб“, 2005, с.27

според данни на Statista ³². Развитието на изкуствения интелект и блокчейн технологиите подобряват качеството на стрийминг услугата, което стимулира пазара и може да доведе дори до по-голям растеж. Future Market Insights пък прогнозира, че пазарът може да нарасне до 750 млрд. долара с 25% годишен темп на растеж (CAGR) до 2031 г.³³

Според проучвания поне 80% от потребителите използват поне една видео стрийминг услуга (2020 г.), като през 2017 г. те са били 49%.³⁴ COVID пандемията 2020-2021 г. безспорно беше важен катализатор за повишаването на консумацията на видео съдържание при поискване поради локдауна и застой във филмовата индустрия. По данни на Nielsen за американския пазар средната седмична консумация на видео съдържание за месец февруари 2022 г., се е увеличила с 18% на годишна база – от 143,2 млрд. минути до 169,4 млрд.³⁵

Интензивността на конкуренцията на този пазар, войната за права върху определено съдържание провокират кардинални диверсификационни процеси чрез стратегия на интегриран растеж³⁶. Някои медийни конгломерати си купиха стрийминг платформи и/или филмови студиа. Конвергенцията при стрийминг платформите в икономически аспект, а и по отношение на съдържанието има корелативен характер. Стрийминг пазарът се пренареди сериозно в последните години поради ожесточена конкурентна среда с цел постигане на ресурсно осигуряване, завладяване на нови пазари и имплементиране на иновации, но най-вече заради консолидирането на съдържание. Тенденцията е всяко филмово студио да разполага със собствена платформа и съответно неговото съдържание да бъде достъпно единствено на нея.

Динамика на видео стрийминг пазара

През последните години стрийминг пазарът се предефинира поради интензивната конкурентна среда. **Netflix** в момента е единствената SVOD стрийминг платформа от лидерите, която не е обвързана с нито едно филмово

³² OTT Video – Worldwide. In: Statista [cited 28.03.2023]. Available from: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/worldwide>

³³ Video Streaming Market Snapshot. In: Future Market Insights // [cited 28.03.2023] Available from: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/video-streaming-market>

³⁴ Bamford, I. Locker, M. Ledger, D. Haaf, T. McGee, R. How media and entertainment companies can use M&A to secure the content, customers, and capabilities they need to differentiate. In: Deloitte Insights [cited 28.03.2023]. Available from: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/media-mergers-and-acquisitions.html/#endnote-sup-6>

³⁵ Nielsen's State of Play report reveals that streaming is the future, but consumers are currently overwhelmed by choice. In: Nielsen. April 2022 [cited 28.03.2023] Available from: <https://www.nielsen.com/news-center/2022/niensens-state-of-play-report-reveals-that-streaming-is-the-future-but-consumers-are-currently-overwhelmed-by-choice/>

³⁶ КОТЛЪР, Филип. Управление на маркетинга. Том 1. София. Графема. 1996, с.93

студио, но държи първенството по брой абонати засега с общо 231,7 млн. абонати глобално (данни за Q4, 2022 г.) През 2022 г. беше окончателно одобрена сделката за покупка на Metro Goldwyn-Mayer (MGM) от страна на **Amazon** на стойност 8,5 млрд. долара³⁷. Американският гигант се нарежда на второ място с 200 млн. абонати (данни към септември, 2022 г.) Придобивката на MGM добави потенциално около 55 хил. нови заглавия, което безспорно подпомага стойностното предложение, но Amazon все още не е активирал пълния потенциал на този свой ресурс. Не само това, но стрийминг платформата на MGM беше ребрандирана от EPIX на MGM +. За момента услугата не може да се похвали с впечатляващ брой абонати. През февруари 2023 г. обявиха съвместен промо пакет през Prime Video със стрийминг платформата на филмовото студио Lionsgate – Starz. Предвид възможността да бъдат добавени и други стрийминг канали дори временно чрез Prime Video channels, това със сигурност дава сериозно предимство на Amazon.

The Walt Disney Company притежава 20th Century Studios от 2019 г. – едно от най-големите филмови студиа а през същата година стартира на стрийминг услугата **Disney +**. Същевременно **компанията** притежава и 2/3 от собствеността на платформата Hulu, като 1/3 принадлежи на телеком гиганта Comcast, който пък има отделна стрийминг услуга – **Peacock**. Последната е достъпна безплатно за абонати на NOW TV и Sky за Великобритания, Ирландия, Германия, Италия, Австрия и Швейцария, а в САЩ като отделна услуга с 20 млн. платени абонати. Подписано е споразумение, според което през 2024 г. компанията Disney ще откупи дяла и ще придобие 100% собственост върху Hulu, макар корпорацията да намекна наскоро, че би преотстъпила това право. Към момента се предлага комбиниран абонаментен пакет Disney+ESPN+Hulu, така че не е изключено **Hulu & Disney +** да се обединят. Преди няколко месеца Disney обявиха общо 235,7 млн. абонати на база комбинирания пакет услуги, което надхвърли абонатите на Netflix. Все по-често се обявяват обобщени резултати, предвид съвсем логичните намерения за сливане на отделните платформи на един собственик с цел ресурсно осигуряване и представяне на по-добра конкурентна позиция с по-високи представителни стойности. Самостоятелно **Disney +** заема трето място по брой абонати със 164,2 млн. абонати глобално (данни за Q4 2022 г.). В България услугата стартира на 14 юни 2022 г. с мащабна рекламна кампания, но без субтитри на български език. По прогноза платформата ще завърши първото тримесечие на 2023 г. със 161,8 млн. абонати глобално. Логично е филмовият гигант да забави темпото и съответно да загуби част от потребителската си база пред-

³⁷ CHEE, F. Amazon wins EU antitrust nod for \$8.5 bln MGM deal. In: Reuters, 15.03.2022 [cited 8.01.2023]. Available from: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/amazon-wins-eu-antitrust-nod-85-billion-mgm-acquisition-2022-03-15/>

вид огромните инвестиции през последните години в стрийминг бизнеса си. Наскоро компанията обяви и че се налага да съкрати 7000 души от персонала си, както и да преразгледа разходите си с оглед да спести над 5 млрд. долара.³⁸

Много добър ход е решението **HBO Max**, част от обединената от април миналата година Warner Bros Discovery (WBD), да се обедини с най-богатата на документално съдържание платформа **Discovery+** през пролетта на 2023г. Тук също се наблюдава синтез на няколко равнища – съдържание, потребление и в по-всеобхватен икономически план. Наскоро WBD все пак обявиха, че запазват документалната стрийминг платформа и като самостоятелна услуга, за да не загубят по-тесния пазарен сегмент. Компанията вече обяви необходимостта от спестяване на 3,5 млрд. в следващите 2 години, което е трудна задача предвид реструктурирането на компанията, заплахата от рецесия, инфлацията и пренаситеният стрийминг пазар. Тези фактори, както и най-вече намерението за сливане на двете стрийминг платформи в една по-усъвършенствана услуга, вече предизвика промени и съкращения на много корпоративни нива.³⁹

Медийната компания Paramount Global, собственик на филмовото студио Paramount Pictures, телевизите CBS, MTV, Nickelodeon, Comedy Central притежава стрийминг платформите Paramount + и Showtime, които не са за подценяване по съдържание и възможности. Първата платформа завърши 2022 г. с 56 млн. абонати, а Showtime – с над 20 млн. През септември 2022 г. на европейския стрийминг пазар се появи и още един играч – **SkyShowtime** – съвместен проект между гиганта Comcast & Paramount Global. Платформата стартира първоначално в 4 държави и в още две през октомври, а от декември – България, Босна и Херцеговина, Хърватия, Косово, Черна гора, Сърбия и Словения. Проектът обединява Peacock (Comcast), **Paramount + & Showtime** стрийминг услугите, като включва филми от каталога на Universal Pictures, Paramount Pictures, Sky studios, Nickelodeon, DreamWorks Animation. Платформата стартира на 14 декември 2022 г., като след това започна откриващата си рекламна кампания и обяви промо цена от 1,99 евро „завинаги“ при абониране до 25 януари 2023 г.⁴⁰ Услугата има налични български субтитри, като предлага и най-ниска (редовна) цена от 3,99 евро на фона на останалите стрийминг услуги, достъпни у нас. SkyShowtime има всички предпоставки да бъде достоен

³⁸ GRIMES, Christopher. Walt Disney's Bob Iger sets out timeline for 7,000 job cuts. In: Financial Times. 27.03.2023 [cited 28.03.2023]. Available from: <https://www.ft.com/content/f61e8ae8-bf7a-43be-9a1e-4d99492c2dcc>

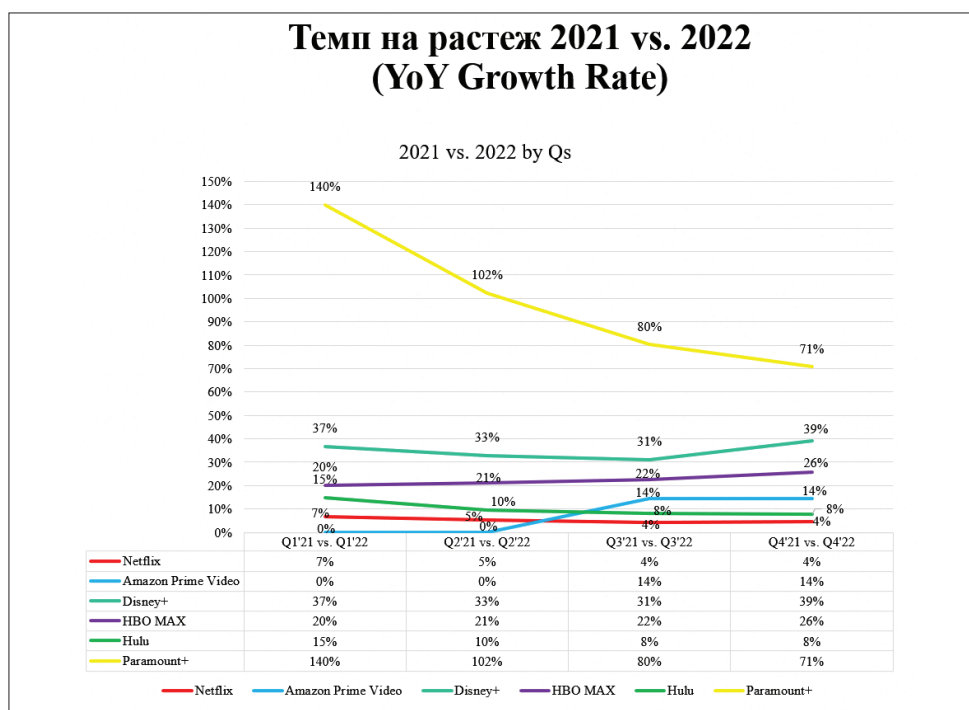
³⁹ MOSES, L., Low.E. How Warner Bros. Discovery layoffs, content cuts, and reorganization shocked Hollywood and fired up Wall Street. In: Business Insider, 13.01.2023 [cited 15.01.2023]. Available from: <https://www.businessinsider.com/warner-bros-discovery-merger-compete-netflix-disney-streaming-david-zaslav>

⁴⁰ SkyShowtime. [cited 15.01.2023]. Available from: <https://www.skyshowtime.com/bg/terms/offers>

конкурент не само на българския, но и на европейския пазар. В глобален аспект компанията Paramount Global смята да обедини Paramount + и Showtime в една услуга през 2023 г.

Paramount + отбелязва рекордните 71% годишен темп на растеж за последното отчетено тримесечие (Q4, 2022 г.), което е ясно доказателство, че е засилила позициите си. При обобщените данни Paramount Global⁴¹ отбелязват 77 млн. абонати за същия период с темп на растеж от 37%, като за първо тримесечие отбелязват рекордните 140% ръст.

След нея се нарежда Disney + с 39% ръст за същия период, като трета позиция запазва HBO Max с 26%. Amazon Prime Video остават с 14% (към 31 март 2023 г.), тъй като обявяват резултатите си веднъж годишно.



Фиг. 1. Годишен темп на растеж 2021 vs. 2022

Тенденцията е да се обявяват обобщени резултати, предвид съвсем логичните намерения за сливане на отделните платформи. По последни офици-

⁴¹ Paramount Global Earnings Release // Paramount Reports Q4 And Full Year 2022 Earnings Results. 16.02.2023 [cited 18.03.2023]. Available from: <https://ir.paramount.com/static-files/4fc1fca3-9362-4dd6-89b3-13a49c9e8411#:~:text=Global%20DTC%20subscribers%20rose%20to,increase%20of%209.9M%20subscribers.>

ални данни за четвърто тримесечие 2022 г. абонатите на HBO Max и Discovery + наброяват 96,1 млн. абонати., което регистрира годишен темп на растеж от 12% за този период за WBD. След сливането на двете платформи ще стане ясно в каква степен това ще се отрази на тяхната позиция.

Метод на изследване

Изследването е оформено на две нива. Първоначално стрийминг платформите са разгледани в глобален аспект чрез сравнителен анализ на първични и вторични данни, както и чрез проследяване на стратегическите решения на стрийминг компаниите и по какъв начин това влияе на конкурентоспособността им чрез мониторинг на маркетинговата и комуникационна политика на глобално ниво и непрекъснато наблюдение на представителни проучвания на пазара и анализи на експерти.

Вторият аспект разглежда развитието на стрийминг платформите и представянето им на локално ниво на територията на България. Представено е собствено анкетно допитване сред 277 респонденти с цел изследване на нагласите на българските потребители към SVOD услугата, насочено към абонати на поне една от представените в България видео стрийминг платформи. Проучването обхваща въпроси, свързани с предпочитанията към отделните платформи, честотата на гледане, финансовия аспект, отношението към предлаганото съдържание и препоръки, както и потребителската гледна точка относно предимствата и недостатъците на услугата.

Резултати

Проучването е проведено в периода януари-февруари 2023 г. сред общо 277 анонимни респонденти, от които 56,3% жени и 43,7% мъже. Приблизително 73% от изследваните лица са на възраст 25-44 г., а оставащите проценти са разпределени почти поравно между най-младата аудитория (18-24 г.) и тази между 45-54 години. Общо 87,7% имат висше образование.

Изследването представя като безапелационни фаворити Netflix и HBO Max почти без разлика, което е показателно за силните позиции на двете стрийминг услуги на българска територия. Първата платформа е избрана от 74,4% от анкетираните, докато услугата на WBD регистрира 73,3%. Повече от половината от респондентите обаче са отбелязани като абонати и на двете услуги едновременно, като повече от половината посочват Netflix като предпочитана.

Третата позиция е за Disney+, избрана от една четвърт от изследваните лица. Общо 62,4% са абонираны за повече от една платформа, като 78% от

тази група са във възрастовия диапазон от 25-44 г., което е доказателство, че хората в активна възраст имат желание да разполагат с повече алтернативи за кинематографично забавление. Над половината от анкетираните посочват, че не използват безплатни стрийминг сайтове, които предлагат филмово съдържание. Цели 36% казват, че ежедневно консумират услугата, а над 40% – два пъти или повече седмично.

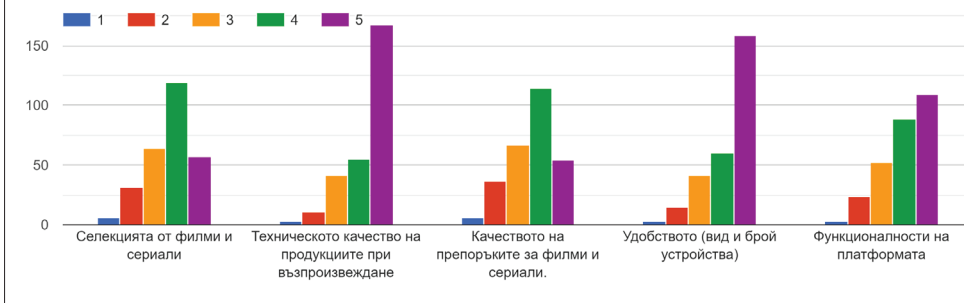
Предвид глобалната тенденция за по-интензивната интеграция на платените стрийминг платформи от COVID пандемията насам, не е учудващо, че 46% са абонати на стрийминг услуга от 1-3 години, но приблизително същият процент – повече от 3 години.



Фиг. 2.

Общо 88% определят, че са доволни от съдържанието на платформата, която гледат най-често. Качеството на препоръките според гледаното съдържание се оценява положително от 70% от анкетираните, макар и не с най-висока оценка. Техническото качество на възпроизвеждане, както и удобството по отношение на устройствата се оценяват най-високо от потребителите.

9. Как бихте оценили стрийминг платформата, която гледате по скалата от 1 (най-ниска оценка) до 5 (най-висока оценка) спрямо:

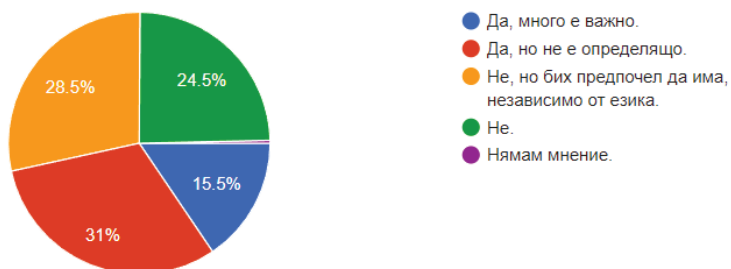


Фиг. 3.

Относно наличието на български субтитри, за 15,5% от анкетираните е от изключителна важност, докато два пъти повече посочват, че е важно, но не и определящо за тях. Около 9% смятат, че е необходимо наличието на български субтитри в Netflix, а също и за локално представена платформа като Disney +, както и озвучаването на детските филми на български език. Платформата получи немалко критики от българската аудитория по този въпрос.

12. Важно ли е за Вас наличието на български субтитри?

277 responses



Фиг. 4.

Над една четвърт от анкетиранияте определят като основно предимство липсата на реклами. Предвид основната характеристика на SVOD платформите да предлагат съдържание без рекламни съобщения, цели 81,6% категорично отхвърлят възможността да преминат на абонаментен план с реклами на по-ниска цена. Но тепърва ще се наблюдават ефектите от новите AVOD плановете, когато станат достъпни за българската аудитория.

Над 30% ценят високо удобството за гледане навсякъде по всяко време, както и лесния и бърз достъп с много добро качество. Около една пета определят разнообразието на съдържанието като прерогатив, но същевременно приблизително същият процент – като аспект, който изисква подобрение. Настоящите абонати желаят повече нови филми, класически филми, документално кино, повече български и европейски продукции. Въпреки критиките, 47% от изследваните лица не са посочили никакви препоръки, което все пак свидетелства за относителна удовлетвореност от предлаганата стрийминг услуга.

Трансформации на стратегическите бизнес модели

Интензивната конкуренция налага прилагането на все по-гъвкави стратегически бизнес модели, но също така и рестрикции спрямо потребителите, когато техните неправомерни действия ощетяват или накърняват корпоративните интереси. Това е и мотивът на Netflix да предприеме мерки, които експерт коментират, че преди не са били обмисляни. На първо място платформата монетизира споделянето на акаунти от тази година, което вече е факт в няколко държави. Според проучвания от 222 млн. абоната се възползват допълнително 100 милиона домакинства чрез споделяне на пароли, което е честа практика навсякъде по света. Netflix ще контролира пресподелянето на пароли, като позволява гледането на услугата си само в рамките на едно домакинство чрез локалната му Wi-fi мрежа, а извън дома – със специални кодове за достъп, като може да се добавят и още членове към акаунта (извън дома) срещу допълнителна такса, но тази мярка е в процес на изясняване.⁴² Това логично би добавило още абонати към официално обявените, но и ще окаже негативен ефект, тъй като ограниченията засягат дори броя устройства.

Втората мярка е предложението на Netflix за абонаментен план с включени реклами на по-ниска цена (\$6.99 в САЩ). Докато през ноември 2022 г. само 9% от новите потребители са предпочели новия план и само 0,1% от съ-

⁴² LONG, Chengyi. An Update on Sharing In: Netflix. 8.02.2023 [cited 29.03.2023]. Available from: <https://about.netflix.com/en/news/an-update-on-sharing>

шестуващите абонати са избрали да преминат към него⁴³, наскоро Bloomberg обявиха, че разполагат с данни, според които потребителите са се удвоили само 2 месеца след старта и AVOD планът е привлякъл 1 млн. абонати само в САЩ, от които 20% са нови⁴⁴. Disney + също активира такъв план (\$7.99), като изведе рекордните 20% нови потребители само за първия месец⁴⁵.

Така предлаганата услуга се модифицира, като се елиминира едно от основните предимства на този тип услуги – липсата на реклами и прекъсване на любимия филм. Не само това, но базовите планове с рекламно съдържание предлагат по-ниско качество на възпроизвеждане, ограничен брой устройства, както и по-ограничено съдържание – характеристики, високо ценени от почитателите на тази услуга, което потвърждава и представеното проучване. Това предполага, че новите бизнес планове ще привлекат съвсем нова таргет аудитория.

HBO Max предлага също такъв план за територията на САЩ от юни 2021 г. на цена от \$9,99 (\$15,99 редовна цена), като към момента 21% от американските потребители са го избрали.⁴⁶ Обединената платформа на HBO Max & Discovery+ също ще последва този бизнес модел, като ще има и премиум план с по-високо видео качество на цена от \$20.⁴⁷ Тази революционна за сектора промяна сама по себе си противоречи на определението за SVOD, тъй като тази подкатегория е дефинирана като такава без наличие на реклами. Интензитетът на конкуренцията на стрийминг пазара води до предефиниране и видоизменяне на изначалната бизнес форма. В стремежа си да постигнат по-добра конкурентна позиция, както и да компенсират инфлацията в абонаментните такси от последните месеци, стрийминг лидерите решиха да предложат по-нискобюджетна алтернатива на аудиторията си. Това провокира интензивен растеж чрез стратегия за развитие на продукта⁴⁸ на компаниите на AVOD територия в рамките на настоящия ОТТ стрийминг пазар чрез

⁴³ CARSON, J. The Launch of Netflix Basic with Ads. In: Antenna, [cited 25.03.2023]. Available from: <https://www.antenna.live/post/the-launch-of-netflix-basic-with-ads>

⁴⁴ SHAW, Lucas. Netflix's Ad Tier Hits 1 Million Users. Is That Good or Bad? In: Bloomberg. 20.03.2023 [cited 29.03.2023]. Available from: <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2023-03-19/netflix-surpasses-1-million-users-for-its-advertising-business>

⁴⁵ LERNER, J. Report: 20% of Disney+ Signups Were for Ad Tier in First Month, Outperforming Netflix, HBO Max In: Streamable. 17.03.2023 [cited 31.03.2023]. Available from: <https://thestreamable.com/news/report-20-percent-of-disney-plus-signups-were-for-ad-tier-in-first-month-outperforming-netflix-hbo-max?fbclid=IwAR07K2as0Rv96rzE9WFPtXAVZ0bCGMIem-Xh60IGwwT1zQPTIKAEP34arr0>

⁴⁶ CARSON, J. The Launch of Netflix Basic with Ads. In: Antenna, [cited 25.03.2023]. Available from: <https://www.antenna.live/post/the-launch-of-netflix-basic-with-ads>

⁴⁷ CHAPMAN, Wilson. The HBO Max/Discovery+ Merged Service Sets Pricing — Report. In: Indie Wire. 10.03.2023 [cited 26.03.2023]. Available from: <https://www.indiewire.com/2023/03/hbo-max-discovery-plus-merged-service-price-revealed-1234818078/>

⁴⁸ КОТЛЪР, Ф. Управление на маркетинга. София. Графема. 1996. Т. 1, с.92

модифициране на ключова характеристика на предлаганата услуга, а именно липсата на рекламно съдържание.

Дейвид Заслав, изпълнителният директор на WBD също загатна и безплатна FAST (free ad-supported streaming TV) услуга с реклами, която се дефинира като ТВ стрийминг алтернатива, но все още не е напълно ясен нейният бизнес модел. Не само това, но наскоро на тематичен форум, директорът по съдържанието Кейси Блойс, обяви, че целта е да „репликират кабелния пакет“ и да предложат колкото е възможно повече различен тип контент, наподобяващ традиционната телевизия.⁴⁹ Тази тактика цели да удовлетвори различните потребности на различни сегменти. Този хибриден модел ще се установи като бизнес практика, като всяка от платформите вероятно все пак ще избере свой фокус. Peacock въвежда две сутрешни новинарски шоута в редакционна секция, познати от линейните MSNBC и CNBC, които ще излъчва на живо.⁵⁰ Това е един своеобразен кръговрат, рефериращ към концепцията на Фидлър за „мостовете на близостта“ в реверсивен вариант – докато традиционните медии прилагат иновативни модели с цел да се приспособят към стрийминг тенденциите, стрийминг платформите започват постепенно да интегрират и адаптират линейни медийни елементи към своите услуги, така че да обхванат по-голяма аудитория и да удовлетворят потребителски потребности от всякакъв характер.

Заключение

Стрийминг пазарът стремглаво расте, което води до икономически сътресения, мащабни сливания и придобивания при медийните конгломерати, налага разработване и прилагане на високоефективни стратегии за навлизане и позициониране на нови пазари и интегриране на иновации, които да привлекат нови потребители. Борбата е ожесточена за всеки абонат – за времето и вниманието на аудиторията, за която определящо е качеството, обемът и разнообразието на предлаганото съдържание, но и функционалностите на платформата, както и цената, която заплащат за услугата. Лидерите обединяват всички налични ресурси, като навлизат на нови територии с нови абонаментни планове с модифициране на предлаганата услуга, формирайки и нови ценови категории с цел привличане на нови абонати. Стрийминг сърев-

⁴⁹ SATIN, D. HBO Max Exec: Goal for Combined Streamer Is ‘Replicating the Cable Bundle’ In: Streamable. 24.03.2023 [cited 30.03.2023]. Available from: <https://thestreamable.com/news/hbo-max-exec-goal-for-combined-streamer-is-replicating-the-cable-bundle>

⁵⁰ WEPRIN, Alex. MSNBC’s ‘Morning Joe’ and CNBC’s ‘Squawk Box’ to Stream Live on Peacock in News Push In: Hollywood Reporter. [cited 30.03.2023]. Available from: <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/msnbc-morning-joe-stream-live-on-peacock-cnbc-squawk-box-news-1235361572/>

нованието между платформите за видео съдържание при поискване става все по-ожесточено предвид наситеността на пазара в момента и борбата за всеки потребител.

Неизбежно инфлацията засегна и абонаментните планове, което още повече минимизира възможността потребителят да е склонен да плаща за повече от две платформи. Именно аудиторията в крайна сметка остава разделена, а може би и ошетенa, предвид концентрацията на определено съдържание на съответна платформа. Потребителят трябва да прецени коя стрийминг услуга най-добре удовлетворява неговите потребности и отговаря на неговите предпочитания на приемлива за него цена. Това вероятно ще доведе до много наситени миграционни процеси през кратък период от време, тъй като всички платформи предлагат месечни абонаменти с опция за прекратяване по всяко време. Тази динамика неминуемо ще усложни още повече конкурентната среда, като налага прилагането на все по-гъвкави стратегически модели по отношение на бизнес плановете, функционалностите на услугата, както и на съдържанието, което предлага всяка платформа в опит да привлече или задържи абонати в ожесточеното съревнование за всеки потребител.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АНДЕРСЪН, Крис. Дългата опашка, София: Изток-Запад, 2015
- ЗЛАТАНОВ, Бисер. Стратегически маркетинг в социалните мрежи, София: Авангард Прима, 2015
- КАСТЕЛС, Мануел. Възходът на мрежовото общество. София. Лик, 2004
- КОТЛЪР, Филип. Управление на маркетинга. София. Графема. 1996. Т. 1
- ФИДЛЪР, Роджър. Медиаморфоza: да разберем новите медии. София. Кралица Маб, 2005
- ALVARADO, Manuel. *The Media: Television and Video*. 1989
- BAMFORD, I. Locker, M. Ledger, D. Haaf, T. McGee, R. How media and entertainment companies can use M&A to secure the content, customers, and capabilities they need to differentiate. In: Deloitte Insights [cited 28.03.2023]. Available from: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/media-mergers-and-acquisitions.html/#endnote-sup-6>
- BITRAN, Tara. Skip Intro: Netflix Turns 25 Today. [Netflix.com/Tudum](https://www.netflix.com/tudum/articles/netflix-trivia-25th-anniversary), 29.08.2022. Available from: <https://www.netflix.com/tudum/articles/netflix-trivia-25th-anniversary>
- Blockbuster.com [cited 18.03.2023]. Available from: <https://web.archive.org/web/20131025054228/http://www.blockbuster.com/>
- CARSON, J. The Launch of Netflix Basic with Ads. In: Antenna. Available from: <https://www.antenna.live/post/the-launch-of-netflix-basic-with-ads>
- CHAPMAN, Wilson. The HBO Max/Discovery+ Merged Service Sets Pricing — Report. In: Indie Wire. 10.03.2023. Available from: <https://www.indiewire.com/2023/03/hbo-max-discovery-plus-merged-service-price-revealed-1234818078/>
- CHEE, F. Amazon wins EU antitrust nod for \$8.5 bln MGM deal. In: Reuters, 15.03.2022. Available from: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/amazon-wins-eu-antitrust-nod-85-billion-mgm-acquisition-2022-03-15/>
- CHRISTENSEN, Clayton. *The Innovator's dilemma: When new technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press. 1997
- DOBROW, J. *Social and Cultural Aspects of VCR Use*. Lawrence Erlbaum Associates. 1990
- European Parliament. Директива 2010/13/ЕС на европейския парламент и на съвета. 2010. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=BG>

- EVERETT M. Rogers, *Communication Technology: The New Media in Society*. New York, Free Press, 1986
- FIELDING, Raymond. *The American Newsreel: A Complete History, 1911–1967*. McFarland, Inc. Publishers. 2015
- FITZPATRICK, Don. The Survival of the Three Original U.S. Television Networks into the Twenty-First century as Diverse Broadcast Programming Sources. In: *Digital Commons // Butler University*
- GRIMES, Christopher. Walt Disney’s Bob Iger sets out timeline for 7,000 job cuts. In: *Financial Times*. 27.03.2023. Available from: <https://www.ft.com/content/f61e8ae8-bf7a-43be-9a1e-4d99492c2dcc>
- HU, Jim. Netflix sews up rental patent. *CNET*, 24.06.2003. Available from: <https://www.cnet.com/culture/netflix-sews-up-rental-patent/>
- JENNER, Mareike. *Netflix and the Re-invention of Television*. Palgrave Macmillan. 2018
- KENTON, W. Value Network // In: *Investopedia*. Available from: <https://www.investopedia.com/terms/v/value-network.asp>
- LERNER, J. Report: 20% of Disney+ Signups Were for Ad Tier in First Month, Outperforming Netflix, HBO Max In: *Streamable*. 17.03.2023. Available from: <https://thestreamable.com/news/report-20-percent-of-disney-plus-signups-were-for-ad-tier-in-first-month-outperforming-netflix-hbo-max?>
- LILIENTHAL, Lisa. New Dallas operation aims to be biggest and best // *Billboard Magazine*. Nielsen Business Media. p.30. 19.10.1985. Available from: https://books.google.bg/books?id=NiQEAAAAMBAJ&pg=PA30&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- LONG, Chengyi. An Update on Sharing In: *Netflix*. 8.02.2023. Available from: <https://about.netflix.com/en/news/an-update-on-sharing>
- MACDONALD, J. Fred. *One nation under Television: The Rise and Decline of Network TV*. 1990, p.219
- MCALONE, Nathan. The father of ‘disruption’ theory explains why Netflix is the perfect example — and Uber isn’t // In: *Business Insider*, 18.11.2015. Available from: <https://www.businessinsider.com/the-father-of-disruption-theory-explains-why-netflix-is-the-perfect-example-and-uber-isnt-2015-11>
- MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media: The extensions of man*. McGraw-Hill. 1964
- MOSES, L., Low. E. How Warner Bros. Discovery layoffs, content cuts, and reorganization shocked Hollywood and fired up Wall Street. In: *Business Insider*, 13.01.2023. Available from: <https://www.businessinsider.com/warner-bros-discovery-merger-compete-netflix-disney-streaming-david-zaslav>
- NEGROPONTE, Nicholas. *Being Digital*. 2nd ed. Random House Inc. 1997
- Netflix sues Blockbuster to shut online service. *CNET*, 4.05.2006. Available from: <https://www.cnet.com/tech/tech-industry/netflix-sues-blockbuster-to-shut-online-service/>
- Nielsen’s State of Play report reveals that streaming is the future, but consumers are currently overwhelmed by choice. In: *Nielsen*. April 2022 Available from: <https://www.nielsen.com/news-center/2022/niensens-state-of-play-report-reveals-that-streaming-is-the-future-but-consumers-are-currently-overwhelmed-by-choice/>
- OTT Video – Worldwide. In: *Statista*. Available from: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/worldwide>
- Paramount Global Earnings Release // *Paramount Reports Q4 And Full Year 2022 Earnings Results*. 16.02.2023. Available from: <https://ir.paramount.com/static-files/4fc1fca3-9362-4dd6-89b3-13a49c9e8411#:~:text=Global%20DTC%20subscribers%20rose%20to,increase%20of%209.9M%20subscribers.>
- PAYNE, Alan. *Built to Fail: The Inside Story of Blockbuster’s Inevitable Bust*. Lioncrest Publishing. 2021
- RUBIN, Ross. ABC News “Tech on Deck: The Decline of the DVD Player”. 5.11.2007 Available from: <https://abcnews.go.com/Technology/TechOnDeck/story?id=3820318&page=1>
- SATIN, D. HBO Max Exec: Goal for Combined Streamer Is ‘Replicating the Cable Bundle’ In: *Streamable*. 24.03.2023. Available from: <https://thestreamable.com/news/hbo-max-exec-goal-for-combined-streamer-is-replicating-the-cable-bundle>
- SHAW, Lucas. Netflix’s Ad Tier Hits 1 Million Users. Is That Good or Bad? In: *Bloomberg*. 20.03.2023. Available from: <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2023-03-19/netflix-surpasses-1-million-users-for-its-advertising-business>
- SkyShowtime. Available from: <https://www.skyshowtime.com/bg/terms/offers>

- Statista Netflix's net income from 2000 to 2022 . Available from: <https://www.statista.com/statistics/272561/netflix-net-income/>
- Video Streaming Market Snapshot. In: Future Market Insights Available from: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/video-streaming-market>
- WASSER, F. The Hollywood Empire and the VCR. University of Texas Press. 2002
- WEPRIN, Alex. MSNBC's 'Morning Joe' and CNBC's 'Squawk Box' to Stream Live on Peacock in News Push In: Hollywood Reporter. Available from: <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/msnbc-morning-joe-stream-live-on-peacock-cnbc-squawk-box-news-1235361572/>
- WINSTON, Brian. How are media born and developed? In: Questioning the media: a critical introduction [2nd ed.]. Sage Publications, 1995

References – transliteration

- ANDERSON, Chris. Dalgata opashka, Sofia: Iztok-Zapad, 2015
- CASTELLS, Manuel. Vazhodat na mrezhovoto obshtestvo. Sofia. Lik. 2004
- FIDLER, Roger. Mediamorphoza: da razberem novite medii. Sofia: "Kralitsa Mab", 2005
- KOTLER, F. Marketing Menidjment. Tom.1 Sofia. Graphema. 1996.
- ZLATANOV, B. Strategicheski Marketing v Socialnite mrezi, Sofia: Avangard Prima, 2015

МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ
Том 3

Научен сборник на докторанти
от Факултета по журналистика
и масова комуникация

Българска
Първо издание

Съставителство и научна редакция

Проф. д-р Веселина Вълканова

Проф. д.н. Венцислав Димов

Проф. д-р Николай Михайлов

Проф. д-р Светлозар Кирилов

Доц. д-р Милена Цветкова

Редактор
Ваня Стоянова

Дизайн и предпечат
гл. ас. д-р Мая Стоянова

Формат 70x100/16
Печатни коли 19,5

Университетско издателство „Св. Климент Охридски“
www.unipress.bg