

## **МАГИСТЪРСКА ТЕЗА**

на тема:

**Politainment: как симбиозата между политика и  
развлечение в медиите променя и обезличава  
Политическото. Случаят „България“**

ДИПЛОМАНТ:

**Борислав Китанов**

ф.номер: 27097

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

**д-р Иво Инджов**

.....

---

София 2013 г.

## Съдържание

УВОД .....	4
ГЛАВА I: ОСНОВНИ ПАРАДИГМИ И МОДЕЛИ ЗА ОТНОШЕНИЯТА ПОЛИТИКА МЕДИИ В СЪВРЕМЕННОТО ДЕМОКРАТИЧНО ОБЩЕСТВО.....	6
1. Медиите като „четвърта власт“- исторически и теоритичен прочит на понятието, концепцията, метафората .....	6
1.1. Медиите като „четвърта власт“ – исторически прочит .....	6
1.2. Модерни теории за „свободата на печата“. Четирите доктрини за печата .....	8
1.3. Три модела за отношения медии – политика. Три модела на журналистически култури .....	10
2. Медии и политика – отношения на взаимозависимост и контрол .....	12
3.Отношенията медии – политика през призмата на политико-икономическия и културно-идеологическия подход за анализ на медиите .....	15
ГЛАВА II: ПОЛИТЕЙНМЪНТ .....	20
1. „Инфотейнмънт“ – симбиоза между информация и развлечение в медийното пространство .....	21
2. Политейнмънт – понятие, същност, форми, примери .....	24
2.1. Определение и същност на явлениято .....	24
2.2. Политейнмънт – форми и примери в международен план.....	26
3. Функции на политейнмънт в съвременните демократични общества.....	36
4. Влияния върху политическия процес в съвременните демократични общества.....	37
5. Политейнмънт като съставна част и ускорител на симбиозата между политиката и медиите .....	40
ГЛАВА:III. ПОЛИТЕЙНМЪНТ В БЪЛГАРСКИТЕ МЕДИИ.....	41
1. Отношения между политика и медии в България в годините на преход .....	42
1.1 Трудното конституиране на „четвъртата власт“ след демократичните промени в България .....	42
1.2. Медийно – политическа симбиоза в България.....	45
2. Политейнмънт в годините на преход в България .....	47

2.1. Прояви на политеймънт в българското телевизионно пространство.....	48
2.2. Политеймънт на територията на българските вестници.....	51
3. Вестници, избори и политеймънт: контент анализ на публикации в „Телеграф“, „Труд“, „24 часа“ и „Стандарт“ за периода 23 септември – 22 (29) октомври 2011 г.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	70
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА .....	73

## УВОД

Между обществените подсистеми „политика“ и „медии“ се осъществява непрекъснат обмен на публичност срещу информация и обратно. През последните десетилетия комплексните процеси на взаимодействие помежду им дава повод на политолози и медийни изследователи да говорят за медийно-политическа симбиоза. Едно от нейните лица е *politainment* (politics + entertainment) с неговите две измерения – развлекателна политика и политическо развлечение.

Представянето и изследването на проблема за политейнмънт като нова форма на обществена комуникация, станала възможна в т.нар. „медийно общество“ в световен мащаб, и нейното влияние върху политическия процес в България, е наложително и важно. Наложително – защото доколкото ми е известно, темата за „политейнмънт“ е все още едно от белите петна в интердисциплинарното изследователско поле между политологията и медийните науки в България. Наложително – поради сериозния отпечатък, който оставя върху публичния образ на политиката все по-устойчивото ѝ представяне в медиите в модуса на развлекателното.

Тази тенденция се налага през втората половина и особено в края на 90-е години в най-тиражните вестници, които започват да се таблоидизират. Редуцирането на дела на сериозните политически анализи и коментари, съжителството им с развлекателни публикации и смесването на информация и развлечение при представянето на света на политиката и нейните актьори се вписват в модела на „хибридната“ популярна преса, за която пише медийният изследовател Орлин Спасов.

За актуалността на явлениято „политейнмънт“ може да се посочат ред причини. Политейнмънт е продукт и движеща сила на „обществото на изживяванията“, в което не статутът и престижът са основните обществени ценности, а качествено изживяване на миговете, наслажденията и задоволяването на емоционалните потребности. Но преди всичко трябва да се подчертае, че такова общество е „медийно общество на изживяванията“. Медиите и особено телевизията заемат много голямо място във всекидневието на хората. Все повече време се отделя на медийната комуникация, отколкото на междуличностната. Хората се превръщат в реципиенти, които с консуматорска страст искат да черпят модели на поведение и имиджи от медийното поле. Именно такъв е социокултурният контекст на *infotainment* (information + entertainment). Не случайно учените разглеждат инфотейнмънт и неговите разновидности като политейнмънт като нов медиен драматургичен жанр, с който се цели предимно задоволяването на емоционалните потребности на масите.

Предмет на тази магистърска теза е да разгледа явлениято „политейнмънт“ именно в този контекст, като се опита да го ситуира в съществуващите парадигми за отношенията между двете обществени подсистеми „медии“ и „политика“ в демократичните общества в светлината на процесите на симбиоза помежду им.

Обект на изследването са разноликите проявите на политейнмънт в световен мащаб и в България: в предизборни кампании, в телевизионни ток шоута, но също така и на страниците на популярната българска преса.

Целта на настоящата дипломна работа е да изследва и оцени влиянието на явлението политейнмънт върху политиката в съвременните медийни демокрации с акцент върху присъствието му в българските медии. Акцентът ще бъде поставен върху проявите на политейнмънт в четирите най-тиражни всекидневника: „Телеграф“, „Труд“, „24 часа“ и „Стандарт“ по време на кампанията за избор на президент, вицепрезидент, кметове и общински съветници през 2011 г.

Тази магистърска теза си поставя следните задачи:

- да се разгледат основните парадигми за отношенията медии – политика в съвременните демократичните общества.
- Да се анализира явлението „политейнмънт“ в следните планове: исторически; проявления и форми в съвременното общество на медийни изживявания; функции и последиците за политиката, медиите, публиката (електората).
- Да се отговори на въпроса: „Обезличава или демократизира политическия процес *политейнмънт*?“.
- Да се анализира явлението в български контекст в годините на прехода.
- Да се направи контент анализ на предизборни публикации в четири хибридни всекидневника: „Телеграф“, „Труд“, „24 часа“ и „Стандарт“ (за периода 23 септември – 22 (29) октомври 2011 г.).

Ще се опитам да докажа, че политейнмънт обезличава политическия процес като го свежда основно до емоции, развлечения и изживявания. По този начин се отклонява вниманието на гражданите от реалните проблеми и се нарушава възможността им за информиран политически избор.

Освен това магистърската теза цели да докаже, че в България представянето на политиката в развлекателен модус се наблюдава както в рутинното медийно осведомяване, така и по време на предизборни кампании. Последиците са силно опростяване на случващото се в света на политиката, извеждане на преден план на емоцията за сметка на съдържанието и „продаване“ на полирани имиджи вместо обективно отразяване на качествата на политиците.

В настоящата работа са използвани два основни изследователски метода:

- Вторичен анализ на съществуващи научни трудове, студии, изследвания, публикации в медиите и др., третиращи материята „политейнмънт“ в световен мащаб и българските ѝ измерения.
- Контент анализ на предизборни политейнмънт публикации в четири хибридни всекидневника: „Телеграф“, „Труд“, „24 часа“ и „Стандарт“ (за периода 23 септември – 22 (29) октомври 2011 г.).

# ГЛАВА I: ОСНОВНИ ПАРАДИГМИ И МОДЕЛИ ЗА ОТНОШЕНИЯТА ПОЛИТИКА МЕДИИ В СЪВРЕМЕННОТО ДЕМОКРАТИЧНО ОБЩЕСТВО

## 1. Медиите като „четвърта власт”- исторически и теоритичен прочит на понятието, концепцията, метафората

Винаги когато заговорим за медиите като за „четвърта власт“, не можем да отречем тяхната безспорна функция на независим и необходим наблюдател и критик, който да бди над трите основни власти изграждащи съвременната демократична държава – изпълнителна, законодателна и съдебна. Властта, която имат медиите в съвременното общество е огромна и притежава необходимият ресурс да конституира дневния ред както на хората, така и на политиците. Тези изключително силни и отговорни функции са постигнати благодарение на продължителна и ожесточена борба срещу държавата за „свобода на словото“, „свобода на печата“ и „свобода на мненията“. Битка която трае продължително време и добива нови измерения в днешното информационно общество.

Дори сега в нашето съвременно демократично общество съществуват разгорещени спорове и дискусии за връзката между медиите и политиката, за техните взаимоотношения, за функциите на медиите и за ролята им в определянето на политическия дневен ред.

Но преди да се заема с анализирането и разглеждането на тези настоящи проблеми, е необходимо да се върнем далеч назад във времето, за да видим как се е зародила „четвъртата власт“, през какви именно битки е минала тя, какви метаморфози са се получили през времето.

### 1.1. Медиите като „четвърта власт” – исторически прочит

За първи път понятието за медиите като „четвърта власт“ се появява във Франция през 19 век по време на прословутата „афера Драйфус“.

След войната между Франция и Германия между 1870 и 1871г напълно невинния и беззащитен артилерийски капитан Алфред Драйфус е арестуван и несправедливо обвинен, че е немски шпионин и е продавал секретна военна информация на врага. Скоро става ясно обаче, че това не е нищо повече от умишлено скалъпен процес, който е имал за цел да превърне капитан Драйфус в изкупителна жертва за загубата на войната от Франция. Като единствен евреин във френския Генерален щаб на армията, Алфред Драйфус е представлявал най-удобният човек за набедаване. Благодарение на организираните след съдебния процес журналистически разследвания и медийни кампании, платени от видни френски интелектуалци и общественици, истината за

„аферата Драйфус“ излиза наяве и скоро става напълно ясно, че капитан Драйфус е невинен. Но най-запомнящо от всичко си остава великата и смела защита от страна на големия френски писател Емил Зола. Той написва статия озаглавена „Аз обвинявам“, която е публикувана на първа страница на вестник „Орор“ на 13 януари 1898. В тази статия Емил Зола изразява своето облекчение като казва, че „за щастие има една четвърта власт, която е в състояние да открива и коригира грешките, допуснати от трите секуларни власти.

След тази велика статия на Емил Зола, понятието за медиите като „четвърта власт“ трайно намира своето място в обществения и политически език. В днешно време обаче от една концепция за медиите, то се е превърнало по-скоро в една метафора, която се изпразва от съдържание. Проблемите и причините довели до това са много, но сред тях най-явно изпъкват феномени като „инфотейнмънт“ ( информация + развлечение) и „политейнмънт“ (политика + развлечение), които сериозно рушат образа на медиите, като основен демократичен инструмент за контролиране на политическата власт./

В нашето съвремие историческите понятия „свобода на печата“ и „медиите като четвърта власт“ се считат за даденост и нещо съвсем нормално, но в миналото за тяхното придобиване се е водила жестока борба, която е била насочена срещу политическия контрол, разбран като контрол от политическата власт и държавната цензура.

Едно от най-сериозните изследвания на ранния период на битката за „свобода на печата“ е направено от професора по политология от Университета в Сидни Джон Кийн в своята емблематична книга „*Медиите и Демокрацията*“ (курсив Б.К.) В това задълбочено есе, което анализира връзките между медиите и демокрацията, автора пише: „ В Европа за първи път продължителна и организирана битка за „свобода на печата“, при това по най-енергичен начин, се води в Англия. Оттам много бързо тя се прехвърля в Америка и на континента. Събитията, свързани с британската история на тази борба, са много добре документирани.“<sup>1</sup> Както отбелязва по нататък авторът,<sup>2</sup> самата битка започва с английската буржоазна революция през 17 в. , която коренно изменя стария политически и обществен ред и начин на живот. Едно от най-големите придобивки от това социално вълнение е т. нар. “*Bill of Rights*” ( *Декларация за правата*) (курсив Б.К) , която е наложена на монарха от парламента, за да постави прегради пред възможни злоупотреби с властта от негова страна. Но до самото конституиране на „четвъртата власт“ в Англия, което изследва Кийн, има да се извърви още много път. Той включва следните по-важни стъпки:

- Развитието на печатното дело благодарение на техническите възможности на относително евтините и преносими печатарски преси в условията на нарастваща популярност на идеите на левелерите (от английската дума Leveller – „уравнител“, привърженик на идеята за установяване на равенство между хората и за унищожаване

---

<sup>1</sup> Кийн, Джон. *Медиите и Демокрацията*, София, изд. „ЛИК“, 1999, стр.17

<sup>2</sup> Пак там

на различията между тях ). Левелерите са били едни от най-дейните писатели, печатари и улични търговци от времето, когато печатарското дело все още е принадлежало на малкия човек и е било все още далеч от капиталистическата индустрия.

- Отмяната през 1693 г. на тромавата система на лицензите, преследвала и забранявала издаването на всяко „опасно издание“, което може да подбуди обществото към бунт.

- Изтичането през 1694 г. на действието на „Закон за печатарското дело“ - закон за „дерегулацията, който обаче е разглеждал публикуването на богохулни, подстрекателни и клеветнически материали като криминално престъпление.

- Отмяна през 1766 г. на т. нар. „гербов данък“ за американските вестници, брошури, реклами, алманаси и календари.<sup>3</sup> Той е представлявал специален данък върху печатното произведение, който се регистрира чрез специален кралски печат, поставян върху всеки брой. Данъкът е известен още и като „Стемп Акт“ и е играел ролята на предварителна цензура върху печатното издание. Отмяната му в последствие се превръща в основен катализатор за появата на всекидневната и масова преса – първоначален американски патент.<sup>4</sup>

През 18 век, след Френската революция, идеята за свобода на словото и свобода на медиите постепенно си прокарват път и в континентална Европа. Макар че в много страни вестниците продължават да бъдат обвързани с аристокрацията и църквата и политическите партии, идеята за свобода на пресата, разбрана основно като отмяна на държавна цензура и независимост от правителството се налагат като нормативен идеал. А „разказът“ за него се осъществява с помощта на метафори като „медиите – четвърта власт“, „медиите – кучета пазачи на обществения интерес“ и др. подобни.

## **1.2. Модерни теории за „свободата на печата“. Четири доктрини за печата**

Теодор Питерсън, Фредерик Сайбърт и Уилбър Шрам разглеждат „*Четири теории за печата*“ (курсив Б.К.), които обясняват отношенията държава – преса - общество. Те ще бъдат представени въз основа на прегледа на Елиезер Алфандари в книгата му „Медиите и властта. Журналистиката между свободата на словото и социалната отговорност“.

- **Авторитарна теория**<sup>5</sup>: Основата на тази доктрина представляват теориите за обществото, в което индивида е доминиран от държавата и където държавното управление разчита на трайните социални неравенства. За да може държавният елит да опази и съхрани властта си, той е принуден да надзирава обществото и да контролира медиите. Този контрол над средствата за масово осведомяване се изразява главно чрез

<sup>3</sup> Кийн, Джон. *Медиите и Демокрацията*, София, изд. „ЛИК“, 1999, стр 19

<sup>4</sup> Гидънс, Антъни. *Социология*, София, изд. Прозорец, 2003г, стр. 369

<sup>5</sup> Алфандари, Елиезер. *Медиите и властта. Журналистиката между свободата на словото и социалната отговорност*, София, изд. Проф. М. Дринов, 2000, стр.59



средства като: обща правна регулация, надзор върху производството и разпространението на информацията, лицензиране на комуникатора, кодекси за професионална етика, предварителна цензура, репресии срещу авторите на вредни публикации, системи от данъци и глоби и назначаване и уволнения на главни редактори.

- **Либерална теория:**<sup>6</sup> Тя се развива благодарение на борбата с възгледите и практиката произтичащи от авторитарната доктрина, която е отговорна за задържането на развитието на пресата. Основни източници на възгледите заложи в либералната доктрина са идеите на Джон Лок и Джон Милтън, които след това са подробно доразвити от Джон Стюард Мил и Томас Джеферсън. Ядрото на доктрината са три фундаментални представи: **1.** За рационалната природа на човека и обществото – хората притежават вродени способности да различават доброто от злото и да се ръководят от разума; **2.** За необходимостта от „свободен пазар на идеи“ – пресата се разглежда като форум за свободен обмен на мисли с цел достигане до истината и до обществения консенсус; **3.** За непрекъснат контрол върху апарата на властта, главно върху управляващите, което е приоритетна задача на пресата, която по този начин се превръща в действаща „четвърта власт“. Но за да се изпълнят тези три фундаментални представи, които разгледахме току що, е необходимо преди това да бъдат спазени редица важни условия. Най-важното от тях е пълното, най-добре конституционно, гарантиране на пълна свобода на действие за медиите. Това означава те да имат свобода от всякаква ограничителна намеса на държавата и да могат свободно да разпространяват всякакви информации и възгледи. „При това принцип в работата на пресата трябва да бъде частната собственост, като фактор, който най-добре гарантира многообразието и разнородността на медиите и конкуренцията между тях, а следователно и плурализма на идеите“.<sup>7</sup>
- **Теория за социалната отговорност на медиите:**<sup>8</sup> Причина за появата на теорията на социалната отговорност е дейността на създадената през 40-те години в САЩ **Комисия за свобода на пресата**, която по-късно е наречена **Комисията Хатчинс** по името на нейния председател. Тя извършва основната си дейност в периода от 1943 до 1945г. като в нейния състав влизат редица влиятелни философи, политолози, историци и други интелектуалци. Извършена е огромен по обем работа: направени са стотици интервюта с представители на индустрията, правителството, медиите; подготвят се медийни експертизи; анализират се различни документи и се изслушват медийни критици. В резултат на тази дейност е съставен един основен доклад, който става известен със заглавието „Свободна и отговорна преса“ В него се съдържа и основна част от принципите залегнали в теорията за социалната отговорност на медиите. В нея се потвърждава правото на медиите на свобода и независимост, но се набляга на

---

<sup>6</sup> Пак там

<sup>7</sup> Алфандари, Елиезер. Медиите и властта. Журналистиката между свободата на словото и социалната отговорност, София, изд. Проф. М. Дринов, 2000г, стр. 60

<sup>8</sup> Пак там

факта, че все пак това право им е дадено от обществото, и те са длъжни да се съобразяват с това. Те са длъжни да служат на нищо друго освен на обществото, като стриктно спазват обществения интерес. Трите основни принципа на тази теория са: **1.** Правото на всеки индивид на свободен избор; **2.** Свобода на медиите; **3.** Задължения и отговорности на медиите към обществото. От тук произтичат два вида институционални решения: **1.** Създава се моделът на публичните медии като радиото и телевизията; **2.** Формират се структурите и документите за журналистическа саморегулация като журналистически нравствени кодекси.

- **Съветско-комунистическа доктрина:**<sup>9</sup> Тя става факт благодарение на провеждането на октомврийската социалистическа революция и възникването на съветската държава, което слага началото на ново социално-политическо устройство. Задължителна част от това устройство е и система за масова комуникация работеща на съвсем нови принципи, стъпващи върху Лениновата теория за печата от нов, социалистически тип

Трите фундаментални принципа на съветско-комунистическата доктрина са: **1.**Обобществяване на средствата за масова информация и пропаганда - при социализма и комунизма медиите не могат да бъдат частна собственост, не могат да служат за печалба, а единствено и само за реализация на потребностите и интересите на социалните маси; **2.** Класовост и партийност на журналистиката – медиите принадлежат на партията и са поставени под строг контрол в името на защитата на жизнените интереси на работническата класа; **3.** Инструментален характер на медиите- медиите представляват най-важното средство в ръцете на комунистическата партия за построяването на новия обществен строй. Тяхната функция не е насочена към информирание на обществото или отразяване на социалната действителност, а към активно трансформиране на действителността и на самото общество в духа на социалистическата идеология.

### **1.3. Три модела за отношенията медии – политика. Три модела на журналистически култури**

След като подробно се спрях върху основните теории за отношенията държава-медии-общество, сега е необходимо да обърна внимание и на един друг важен теоретичен подход. Той разглежда тези отношения от различния ъгъл на спецификите на отделните общества като особеностите на различния им път на развитие, различните модели на социална и икономическа организация, социокултурните им характеристики и т.н. Разглеждането на проблема за „свободата на печата“ и бавното ситуиране на медиите като „четвърта власт“ през призмата на „трите модела на журналистически култури“ ще обогати и допълни моят анализ върху отношенията медии-политика.

---

<sup>9</sup> Пак там

Според авторите Паоло Манчини и Даниел Халин в западните либерални демокрации могат да се открият три идеални модела на журналистическа култура, в които се оглеждат отношенията и взаимните зависимости между медийните и политически системи.<sup>10</sup> За разлика от „четирите теории за печата“, тези модели групират медийните системи по регионални прилики въз основа на специфични образци на общественно-политическо и социокултурно развитие.

- **Атлантически или либерален модел (САЩ, Канада, Ирландия и Великобритания)<sup>11</sup>:** Този модел се базира върху либералната идеология и принципите на пазарното стопанство. Характерни за него са ранното и бързото развитие на комерсиалната преса, която се основава на неутралността и обективността като гаранция за придобиването на по-широк кръг от читатели. Журналистиката от своя страна е предимно информационно ориентирана и разказна, без да се набляга на определени представи и принципи. Силно развити са журналистическият професионализъм и системата на самоконтрол в рамките на медийното предприятие. Журналистите се радват на относително голяма самостоятелност и свобода.
- **Централно – северноевропейски или демократично-корпоративистки модел (Германия, Австрия, Швейцария, Холандия и скандинавските страни)<sup>12</sup>:** Подобно на предходния модел и тук развитието на медиите е повлияно от ранното установяване на пазарни отношения и високата степен на грамотност на населението. Важна роля за функционирането на медийната система играят принципите на демократичния корпоративизъм. Самите медии се считат както за частни стопански предприятия, така и за обществени институции, които са отговорни пред обществото. Именно поради тази причина обществените радиа и телевизии имат много силни позиции в страните от „централно – северноевропейския модел“. Силно е застъпен професионализма на журналистите, които са обединени в мощни професионални журналистически сдружения.
- **Средиземноморски или поляризирано – плуралистичен модел ( Гърция, Италия, Испания, Португалия, Франция )<sup>13</sup> :** При този модел най-много се открояват дълбоките корени на медийно-политическата симбиоза. В Южна Европа по традиция държавата е имала огромна роля в развитието на икономическите отношения. Дълго време медиите са зависели финансово от нея или са били подлагани на държавна интервенция. В исторически план те са поддържали много тесни взаимоотношения с политиката. Това предимно се изразява в ориентирането на големите вестници към политически партии или

---

<sup>10</sup> Hallin, Daniel C. / Mancini, Paolo (2003) . Drei Modell von Medien, Journalismus und politischer Kultur in Europa: Grundlegende Überlegungen zu einer komparativen europäischen Journalismusforschung, B: Kopper, Gerd G/ Mancini, Paolo. Kulturen des Journalismus und politische Systeme: Probleme internationaler Vergleichbarkeit des Journalismus in Europa – verbunden mit Fallstudien zu Grossbritannien, Frankreich, Italien und Deutschland, Berlin, Vistas Verlag, стр. 11-27

<sup>11</sup> Пак там, стр.23-25

<sup>12</sup> Пак там, стр.20-23

<sup>13</sup> Пак там, стр.17-20

фракции. Често са били също така и в ръцете на предприемчиви индустриалци, които са използвали подопечните си медии, за да се намесят в политиката, с цел придобиването на власт или икономическо влияние.

Журналистиката от своя страна се характеризира предимно от мисловните конструкции и политическото противопоставяне. В същото време може да се каже, че тя дълго време е била оцелявана от високата степен на неграмотност сред населението на страните от „средиземноморския модел“. Поради тази причина вестниците не са се радвали на високи тиражи и са обслужвали предимно един малък на брой образован елит. Всичко това обяснява факта защо при този модел на журналистическа култура, медиите и особено вестниците са средство за намеса в политическия живот, а не пазарно ориентирани предприятия.

## 2. Медии и политика – отношения на взаимозависимост и контрол

В тази част на магистърската теза ще се опитам да маркирам какви трябва да бъдат отношенията между медиите и политиката, къде минава здравословната граница между тях, има ли симбиоза между тях и – ако тя е налице, нарушават ли тя обществените интереси. За да си отговорим на тези въпроси е необходимо да разгледаме три парадигми, които са тясно свързани с отношенията между медиите и политиката в съвременните демократични общества – „Медиите като четвърта власт“, „Инструментализиране: на медиите от политиката или на политиката от медиите, „Взаимозависимост/симбиоза между двете системи. Те са представени в книгата на Иво Инджов „Медиите - между свободата, политиката и бизнеса“<sup>14</sup>.

Парадигма	Доминиращ модус на отношения	Медиите в политическия процес
Разделение на властите, медиите като „четвърта власт“	Автономия	Неутралитет срещу контрол, критика („контравласт“)
Инструментализиране	Управление	„Свръхвласт“ на политиката респ. „свръхвласт“ на медиите
Взаимозависимост/симбиоза	Взаимодействие	Отношения на размяна

Таблица.1

( Източник: Sarcinelli 1994: 39, в: Jarren/Donges 2002: стр.27)

Първата парадигма формулира нормативни очаквания към медиите, а следващите две са по-скоро описателни.“ **„При по-критично вглеждане във всяка**

<sup>14</sup> Вж. Jarren/Donges (2002: 27), в: Sarcinelli (1994: 39), В: Инджов,Иво. Медиите-между свободата, политиката и бизнеса, София , изд. Институт за модерна политика, 2011г , стр.52

една от тях се вижда, че въпреки различните доминиращи модуси на отношения между двете системи въздействието на политиката над медиите с цел осигуряване на лоялност е реалност, която не може да бъде пренебрегвана.<sup>15</sup> Ето кратък преглед на трите парадигми<sup>16</sup>:

- **Медиите като „четвърта власт“:** Въпреки че, медиите в демократичните общества успяват да се освободят от държавната цензура и политическите репресии, политическата система развива нови по-фини и задкулисни форми на контрол. Често тези форми се изразяват главно чрез експлоатиране на икономическите зависимости на медиите. Когато медиите представляват част от големи групировки, чиито собственици имат интереси в различни сфери, те осъществяват своята редакционна политика в условията на конфликт на интереси и извършват услуги на управляващата политическа сила. В замяна на такива услуги техните собственици се ползват с политически протекции и получават значителна помощ за развитието на своя бизнес.
- **Инструментализиране: на медиите от политиката или на политиката от медиите:** При първата разновидност държавата и политическият елит направляват медиите и ги ползват за постигане на своите цели. Мнозина специалисти, които се занимават с изследвания на медиите, считат това за сериозен проблем, който определят като „свръх власт“ на политиката над медиите“. Според тях се нарушава един много важен принцип, а именно медийната автономия като централна величина. В този принцип са залегнали едни от най-основните функции на медиите като: артикулиране на интересите на населението, критика и контрол над властовите елити, всеобхватно информиране и създаване на предпоставки за рационално обществено мнение и политическо участие на гражданите.<sup>17</sup>

Когато тези функции сериозно се нарушават на практика можем да говорим за загуба или ограничаване на медийната автономия. Фактически тя никога не е била завършено състояние, а по-скоро идеал, към който медиите в едно общество се приближават или отдалечават. Самата зависимост на медиите от политиката разбира се има своята историческа обусловеност. Ако се върнем назад във времето към епохата на буржоазните революции и последвалото създаване на либералните демократични институции, когато пресата започва да придобива независимост, ще видим че вестниците по правило са свързани (организационно и финансово) и изразяват интересите на политическите партии, на аристокрацията, на църквата и синдикатите. Тези зависимости са намалени едва с появата на масовия печат в края на XVIII век и

---

<sup>15</sup> Инджов, Иво. Медиите- между свободата, политиката и бизнеса, София, изд. Институт за модерна политика, 2011г , стр.52

<sup>16</sup> Пак там, стр. 52-56

<sup>17</sup> Виж Schulz (1997: стр.25) В: Инджов,Иво. Медиите-между свободата, политиката и бизнеса, София, изд. Институт за модерна политика, 2011г , стр.53

началото на XX век., който е ориентиран основно към печалбата. За да си гарантира възможно най-широк кръг читател, такъв вестник трябва да бъде политически и партийно безпристрастен. Този модел се развива изключително успешно в САЩ за разлика от Европа, където партийния вестник отмира постепенно едва след Втората световна война. Друга обаче е ситуацията в средиземноморските страни, където вестниците съхраняват в значима степен своите партийнополитически пристрастия, въпреки напредналите вече процеси на комерсиализация. Това може да се обясни главно чрез дълбоките корени на връзката им с политическата система в исторически план. В тези страни вестниците са се ориентирали постоянно спрямо политически партии и фракции, като често са били притежание на индустриалци, които са поддържали тесни взаимоотношения с политическите сили. По този начин собствениците често са ги използвали, за да се намесят в политиката.

През последните две-три десетилетия политическите системи в развитите демократични страни са застрашени от делегитимация вследствие на непрекъснатия спад на изборното участие, неспособността им за справяне с икономически и финансови кризи и текущи проблеми на управлението. Политиците се чувстват особено засегнати от това и често се опитват да решат тези проблеми чрез инструментализиране на медиите, с чиято помощ искат да легитимират действията си и да осигурят подкрепа за съществуването на системата. Също така те започват да използват успешно нови механизми за генериране на масова лоялност сред медиите и отвличане на вниманието на обществото от проблемите. Част от тези механизми представляват най-различни лостове за влияние (законови, регулативни и др.), които успешно се употребяват заедно с новите технологии за контрол върху информацията като политическия PR и новинарско-тематичния мениджмънт. Други средства за влияние над обществото чрез медиите са и новите форми на обществена комуникация като „*политеймънт*“ (политика + развлечение), която е предмет на изследване в настоящата дипломна работа.

- При втората разновидност на парадигмата за инструментализирането, медиите „колонизират“ политиката.<sup>18</sup> Тук се наблюдава видима промяна в отношението им към политиците, което преминава от традиционното уважително към осведомяване, което се акцентира върху скандали и афери. В същото време политиците са принудени да се съобразяват със ставащото все по-кратко медийно време. На тях им се налага да се нагодят към категоричното превъзходство на развлекателния сегмент над информацията в сферата на масовите комуникации. Това са условията, които те трябва да спазят, за да са сигурни, че политическите им послания ще стигнат до възможно най-широка маса от потенциални избиратели.
- **Взаимозависимост/симбиоза между двете системи:** Тази парадигма поражда най-много полемики в съвременното демократично общество и е в противовес на по-стари формулировки, които акцентират или върху медийната власт или

---

<sup>18</sup> Виж Meyer (2001). В: : Инджов, Иво. Медиите-между свободата, политиката и бизнеса, София, изд. Институт за модерна политика , 2011 , стр.54

върху медийното безсилие спрямо политиката. „Теориите за „взаимозависимостта/симбиозата“ между медийната и политическата система разглеждат комплексните взаимодействия, отношенията на интерпретации с взаимни зависимости и процеси на напасване помежду им.“<sup>19</sup> Същевременно се осъществява обмен на „информация срещу публичност“ и обратно, при който политиката зависи от разпространението на информацията от медиите, а медиите стават зависими от информациите, които им предоставят политиците. Често взаимозависимостта между двете обществени системи може да се превърне в проблематична поради проявяването ѝ в области, в които е етично недопустимо, макар да не е противозаконно. Това от само себе си може да доведе сянката на съмнението за наличие на корупция в отношенията между журналисти и политици, особено ако границата между тях е размита. Въпреки че неформалните общувания и обменът на информация срещу публичност са в реда на нещата, журналистите трябва да се пазят от опитите на политиците да повлияят техните информации, анализи и разследвания. За това взаимозависимостите между медии и политика могат да се разглеждат като „опасни“, особено когато симбиозата между тях води до размиване и размени на роли и функции.

### **3.Отношенията медии – политика през призмата на политико-икономическия и културно-идеологическия подход за анализ на медиите**

Взаимодействията на медиите с другите обществени системи като политиката, но също така и икономиката, културната среда и др., може да бъде разгледано и през призмата на политико-икономическия и културно-идеологическия подход. Различни фактори от сферата на политиката, икономиката, културата и идеологията въздействат негативно върху медийната продукция в развитите демокрации през последните десетилетия и открито заплашват принципите на „свободата на печата“ и „социалната отговорност на медиите“, които вече бяха представени в това изложение.

В статията на „Критически подходи към медиите“ Дебора Чеймбърс<sup>20</sup> прави задълбочено изследване на политико-икономическите и културни условия, наложени на медиите, за да отговори на въпросите „дали те не ограничават или префасонират професията“<sup>21</sup>. Изследвайки съдбата на разследващата журналистика в либералните демокрации, Чеймбърс се спира на два водещи подхода за анализ на медиите<sup>22</sup>:

---

<sup>19</sup> Виж Jarren/Donges (2002: стр.27), представени в: Sarcinelli (1994: стр 39). Цит. по: Инджов,Иво. Медиите-между свободата, политиката и бизнеса, София, изд.Институт за модерна политика, 2011, стр. 55

<sup>20</sup> Виж Чеймбърс, Дебора. „Критически подходи към медиите: променящият се контекст за разследващата журналистика“, В: Де Бург, Хюго. (ред.). Разследващата журналистика: контекст и практика,София, АПОСТРОФИ, 2005 г, стр. 112

<sup>21</sup> Пак там, 116-128

<sup>22</sup> Пак там

- **Политико-икономически подход:** В рамките на този подход се направени редица изследвания върху медийната среда. Според получените резултати ролята на журналистиката като един от основните гаранتي за демократичността на обществото, е сериозно застрашена от нарастващите пазарни ограничения, които са породени от медийната дерегулация и приватизация.<sup>23</sup> В резултат на това редица мощни медийни корпорации инвестират свободно и необезпокоявано, в която и да е страна от света. „Като инвестират в страни, където профсъюзите са неустойчиви, работната ръка – евтина, а печалбите – високи, многонационалните корпорации процъфтяват.“<sup>24</sup> Всичко това позволява на влиятелни медийни акули като Рупърт Мърдок да разширят неимоверно много своите медийни империи.

Политико-икономическата теория обръща най-много внимание на тесните връзки между медиите и държавата и на нарастващото господство на гигантските корпорации в икономиката. „Тя подчертава, че медийните организации са структурирани от капиталистическите икономики и неизбежно са конкурентни бизнеси; целящи да натрупат печалби за акционерите. Това означава, че журналистическите продукти – „новините“ и разследващите репортажи – все повече се третират като стока и се оценяват според възможността им да донесат печалба“.<sup>25</sup>

Широко застъпен проблем в рамките на „политико-икономическия“ подход, е този за медийната концентрация. Тя оказва широко въздействие върху съдържанието на печатните и електронни медии и върху характера на разследващата журналистика въобще. В резултат на това е отчетен значителен спад в броя на независимите медийни източници; комерсиализиране на медийното съдържание и публиката; явно пренебрегване на некомерсиални теми касаещи малцинствата и по-бедната част от населението. Според Чеймбърс „тези фактори водят до маргинализиране на опозиционните възгледи и до намаляване на инвестициите в по-малко печелившите медийни дейности като разследващата журналистика и документалните филми.“<sup>26</sup> Следователно на базата на така разкрилата се картина можем да заключим, че основните характеристики на концентрацията на частната собственост са усилената конкуренция, малките възможности за печалба и цензурата, която налагат собствениците. Последната е и основната причина за таблоидизацията и тривиализацията на информацията и новините.<sup>27</sup>

Един важен метод, който пряко се свързва с политико-икономическата теория, разглеждаща мястото на журналистиката в капиталистическото

<sup>23</sup> Пак там, стр. 116

<sup>24</sup> Пак там, стр.116-117

<sup>25</sup> Пак там, стр. 117

<sup>26</sup> Пак там, стр. 118

<sup>27</sup> Виж Франклин (1997). В: Чеймбърс, Дебора. „Критически подходи към медиите: променящият се контекст за разследващата журналистика“, В: Де Бург, Хюго. (ред.). Разследващата журналистика: контекст и практика,София, АПОСТРОФИ, 2005 г, стр. 118



общество, е американския „пропаганден модел“ на Ноам Чомски и Ед Хърман.<sup>28</sup> Чеймбърс твърди, че благодарение на този метод двамата автори успяват да отидат по-далеч от „политико-икономическия“ подход, защото твърдят, че сред елита съществува заговор за контрол над новините и информацията.

Според тях медиите са подчинени на интересите на тесен политически, икономически, военен и културен елит, който контролира информационния поток. Хърман установява пет политико-икономически филтъра, през които трябва да преминат новините<sup>29</sup>: 1. Първи филтър: Това е размерът, концентрираната собственост и ориентацията към печалба на главните медийни компании. Обвързаността на медиите с правителствата и зависимостта им от пазарните стратегии.

2. Втори филтър: Господството на рекламата като доходоносно средство за масмедииите. Тя гарантира огромното влияние на рекламодателите върху оцеляването и процъфтяването на медийната индустрия.

3. Трети филтър: Това е зависимостта на медиите от информацията, която им е подавана от правителството и бизнеса. Така създамата се зависимост на журналистите от правителствените източници, позволява на държавата да контролира и манипулира медиите.

4. Четвърти филтър: При него е характерен т.нар „флак“ Това са организирани нападки срещу информационните медии от страна на властта и бизнеса, целящи наказание и цензуриране на медийната критика.

5. Пети филтър: Използването на термина „антикомунизъм“ като могъщо политическо и идеологическо средство за контрол и форматиране на медийния дискурс.

Негативните влияния на политико-икономическите фактори върху медиите и журналистиката причинява сериозни вреди върху качеството и достоверността на тяхната продукция. Типичен пример за това са САЩ, където фокусът се измества от актуалните външно и вътрешно политически репортажи към консумативната информация.<sup>30</sup> Според Ван Зоонен<sup>31</sup> комерсиалният натиск върху телевизионната журналистика води до въвеждането на данни от пазарни проучвания за това, което зрителите предпочитат да виждат в новините и предаванията на американските телевизии. „Тези промени говорят за преминаване от демократичните и професионални императиви на журналистиката за служба на обществото към една нова група от

---

<sup>28</sup> Виж Чомски (1987), Чомски и Хърман (1979). В : Чеймбърс, Дебора. „Критически подходи към медиите: променящият се контекст за разследващата журналистика“, В: Де Бург, Хюго. (ред.). Разследващата журналистика: контекст и практика,София, АПОСТРОФИ, 2005 г, стр. 118

<sup>29</sup> Виж Хърман (1995). В: Пак там, стр.118-119

<sup>30</sup> Виж Халин (1996: стр, 247). В: Пак там, стр.122-123

<sup>31</sup> Виж Ван Зоонен (1998). В: Пак там стр.123

журналистически концепции свързани с „развлечението“<sup>32</sup>. При такива условия се появяват и налагат нови форми на обществена комуникация като „инфотейнмънт“ и „политейнмънт“. Те са наложени от медиите, а политиците са ориентират към тях, защото им осигуряват достъп до широк кръг аудитория. Качеството на информацията и нейната достоверност са нарушени за сметка на развлекателния оттенък, който е целенасочено търсен от медиите, за да се привлече колкото се може повече зрителски интерес.

- **Културно-идеологически подход:** При него се обръща внимание на културните и идеологическите фактори, които влияят на съдържанието на информационните медии. Изследванията са насочени главно към съдържанието на определени текстови или телевизионни програми, за които се счита, че са повлияни от културни и идеологически фактори.

Едни от най-известните изследвания върху медийните съдържания са направени от Медийната група на Глазгоуския университет през 70-те години на ХХ век. Тя прави задълбочен анализ на информацията за производствените конфликти, която пребивава в британското телевизионно пространство в период от 22 седмици. Резултат от това изследване е тяхната първа книга „Лоши новини“, в която се доказва, че новините далеч не са неутрални и безпристрастни, а се обуславят от класови предубеждения<sup>33</sup>.

За да подкрепят своите открития с убедителни доказателства, групата формира три основни отношения на пристрастие в новините<sup>34</sup>: **1.** Телевизионните новини представят неточно „социалната действителност“, като определят информационната стойност на производствените конфликти според критерии различни от фактите; **2.** Телевизионните новини подкрепят официалните версии за икономическите взаимоотношения при капитализма. Според тях виновни за производствената криза са единствено работниците, като темите за лош мениджмънт и липса на инвестиции в заводите са преднамерено пренебрегнати; **3.** Изключване на работническата класа от медиите и създаването на буржоазен мироглед и професионална култура чрез наемане на журналисти предимно от буржоазните среди.

Но работата на Медийната група на Глазгоуския университет не се изчерпва само с тези изследвания. През 1985г групата прави задълбочени анализи на начина, по който са отразени събитията по време на Фолклендската война.<sup>35</sup> Установено е, че в репортажите за Фолклендската криза има прекалено много пристрастни мнения, което се дължи на непрекъснатия контрол от страна на Министерството на отбраната върху тях. В резултат на това изследователите считат, че прекаленото акцентирание върху добрите новини, предварително

---

<sup>32</sup> Пак там

<sup>33</sup> Пак там, стр. 124-125

<sup>34</sup> Пак так

<sup>35</sup> Пак там, стр. 125

филтрирани от военните, създава впечатление за наличие на единомислие между военната машина и обществото.

Друго важно проучване, което се свързва с „културно-идеологическия“ подход, е това на Стюарт Хол.<sup>36</sup> През 1978г Хол и неговите колеги написват книгата „Контролиране на кризата“, в която се изследва моралната паника около уличните обири в британските градове, породена от пресата. Според тях „журналистите разчитат повече на полицията като източник на информация, тъй като се смята, че чернокожите заподозрени не представят реалността по достоверен начин поради самия факт, че ги считат за престъпници.“<sup>37</sup> В резултат на това новините за обирите представят само една гледна точка, тази на полицията.

Изследването на Стюарт Хол и неговите сътрудници е най-ценено заради разкриването на „първостепенната“ и „второстепенната“ роля в отразяването на новините на тези, които дефинират събитията. Според тях първостепенна роля имат структурно доминиращи групи в обществото (полиция и съд), а второстепенната се свързва с медиите, които „подбират и тълкуват чисто професионално информацията, получена от групите с първостепенна роля“<sup>38</sup>.

Всичко казано по-горе според Хол е причина за високата степен на културна затвореност при интерпретацията на събитията от страна на информационните медии, което поражда морална паника спрямо обирите.

В своето заключение за огромното влияние на „политико-икономическите“ и „културно-идеологическите фактори“ върху медийната продукция, Дебора Чеймбърс достига до следния извод: „Настоящата ориентация на международните конгломерати към притежание на медии и засилването на комерсиалната конкуренция и медийната дейност имат дълбоки последици за културното конструиране на информацията, които постепенно накърняват журналистическата професия и информационните медии като цяло“.<sup>39</sup>

Но още по-тревожно звучи, поради своята актуалност, проблемът за „таблоидизацията“ на информацията и нейното превръщане в стока за задоволяване на консуматорските потребности. Причини за това е не само медийната дерегулация, но и налагането на пазарните отношения, които са ориентирани към спечелването на колкото се може повече публика и рекламодатели. Всичко това води до появяването на „инфотейнмънт“ и „политейнмънт“, които пречупват и изменят действителността през призмата на „масовото развлечение“. Изследването на проблема за редуцирането на

---

<sup>36</sup> Пак там, стр. 126

<sup>37</sup> Пак там

<sup>38</sup> Пак там, стр. 127

<sup>39</sup> Пак там, стр. 130

Политическото до емоционалния и развлекателния свят на политиците е следващата цел на настоящата магистърска теза. Тя ще бъде разгледана в следващата глава.

## ГЛАВА II: ПОЛИТЕЙНМЪНТ

Между обществените подсистеми „политика“ и „медии“ се осъществява постоянен обмен - на информация срещу публичност и обратно. В условията на ставащия все по-комплексен и сложен съвременен свят тази функционална взаимозависимост се задълбочава.

Проблем е, когато взаимозависимостта като между политиката и медиите преминава в симбиоза, отбелязва Аня Шпигел<sup>40</sup>. Симбиоза се изразява в: прекрачване на разумните граници на близост и взаимодействие между политици и собственици на медии, респективно журналисти; открито или прикрито държавно финансиране на медии срещу осигуряване на медийна лоялност; срастване между политическия пиар и журналистиката; нагаждане на политиците към непрекъснато променящите се правила на медийната система и др.

Едно от лицата на медийно – политическата симбиоза е „политейнмънт“ с неговите две измерения – развлекателна политика и политическо развлечение. Представянето на политиката в медиите със средствата и стилистиката на развлекателната култура е световно явление, което придобива все по-големи мащаби. Затова целта на тази глава е да разгледам задълбочено тази „нова форма на обществена комуникация“<sup>41</sup>, наложена на политиката от медиите и използвана от самата нея в медийното пространство. Ще бъде акцентирано върху това как политейнмънт ускорява процеса на размиване на границите между политика и медии.

В научния дискурс явлението „политейнмънт“ има предимно негативни конотации. Техният общ знаменател е, че то обезличава Политическото. В същото време изследователи като германския политолог Андреас Дьорнер<sup>42</sup> разглеждат неговата амбивалентност. От една страна политейнмънт свежда светът на политиката основно до представяне на повърхностни теми, емоции изживявания, силно я персонализира. По този начин се отклонява вниманието на гражданите от реалните проблеми; те биват лишени от възможността да направят информиран избор и да вземат рационални политически решения. Като цяло всичко това руши устоите на демократичната политическа система и я превръща главно в сфера за забавление и развлечение.

---

<sup>40</sup> Виж Spiegel ( 2008 – стр. 13). В: Инджов,Иво. Медиите-между свободата, политиката и бизнеса, София,изд. Институт за модерна политика , 2011г , стр. 55

<sup>41</sup> Dörner, Andreas. Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main: Edition Surkamp, 2001.

<sup>42</sup> Пак там.

Но освен негативните тенденции, които носи със себе си, политейнмънт съдържа в себе си неочакван на пръв поглед потенциал, той влияе може да влияе благоприятно политиката. Представянето ѝ в развлекателен формат – най-вече по телевизията, демократизира политическата комуникация. Единствено по този начин светът на политиката става по-видим и достъпен за по-широк кръг от хора – например аполитичните и голяма част от младежите, които по начало не се интересуват от политика.

Преди да пристъпя към разглеждането на двете гледни точки ще представя по-подробно генезиса на явлениято „политейнмънт” в светлината на по-мощния процес на симбиоза между информация и развлечение, протичащ основно в медийното пространство – инфотейнмънт (information + entertainment).

### **1. „Инфотейнмънт“ – симбиоза между информация и развлечение в медийното пространство**

Феноменът инфотейнмънт се появява за първи път в телевизионните канали в САЩ през 80-те години на XX век. Причина за това е срива на телевизионните рейтинги, което принудило медиите да търсят промяна на начините на подбор и излъчване на информацията. За „инфотейнмънт” се говори като явление, свързано и развиващо се в сферата на телевизионната комуникация. Новините започват да се разделят на информационни и информационно-развлекателни. Появяват се и формати предавания, в които информацията се представя в развлекателен модус, а развлечението се явява източник на информация. Примери за това са формати са ток шоуто, риалити шоуто, гейм шоуто и други.

Понятието „инфотейнмънт” е използвано за първи път от през 1985 г. в един труд по медийна теория от американския философ Нийл Постман, спечелил си прозвището „медиян еколог”. Той разглежда явленията в контекста на спецификата на телевизията като единствена по рода си медия в своята книга “Amusing Ourselves to Death” („Да се забавляваме до смърт“). Преразказани, основните тези на Постман звучат по следния начин: „За Постман идеологията на целия телевизионен дискурс е развлечението. Ако информациите в епохата на Гутенберг служеха затова да бъдат ориентир за действие и какво е морално и етично, сега те носят единствено и само развлечение... Образният свят на телевизията е на постоянно разположение за забавление... Показва се всичко: секс, насилие, наркотици, престъпления, инцест. „Медията на тоталното разголване” не познава вече никакво частно, интимно, тайно познание...”<sup>43</sup>

Освен Постман принос към изследването на проблема имат и автори като: Томас Патерсън<sup>44</sup>, К. Брантс, П. Нийенс<sup>45</sup> и др. Те автори разглеждат инфотейнмънт като нов

<sup>43</sup> ...., цит. по Инджов, Иво, лекционен курс „Демокрация и медии”, 2005 г.

<sup>44</sup> Виж Patterson, Thomas E. Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy – And what news outlets can do about it, The Joan Shorenstein Center for Press, Politics and Public policy at Harvard University, 1990, В: Стойков, Любомир. Инфотейнмънт:

медията драматичен жанр и го считат като един от продуктите на постмодернистичното общество.

В своята статия „Инфотейнмънт: другото име на медийното развлечение“ Любомир Стойков акцентира върху това, че „инфотейнмънтът“ обяснява стила на поднасяне на сериозна информация под формата на развлечение в медийния ефир и желанието на продуцентите да продават новини с развлекателен оттенък. „За пръв път в историята на електронните медии двата приоритетни и стратегически за съвременната телевизия жанра се съединиха. Журналистическата формула инфотейнмънт се оказва иновация с двойно действие - като градивен елемент в изпълняването и на информиращата функция, и на развлекателната функция на медиите“<sup>46</sup>. Според Стойков инфотейнмънт може да се определи като медия продукт или единица, която въздейства върху емоциите, а не върху разума на зрителя.<sup>47</sup> Причина затова е манипулацията (основен технологичен похват на инфотейнмънт), която въздейства по този начин. Успехът на този феномен се обяснява с потребностите на хората да задоволяват своите емоционални нужди и със способността му да предизвиква у зрителите възхищение и екстаз, както и чувство за нещо много хубаво, свежо и модерно. При него често може да се открие и употребата на темата за сексуалността, главно чрез използването на еротичното влияние на снимките, на осветлението, на звуците и на намеците.<sup>48</sup>

Инфотейнмънт може да се разглежда като последица от конкуренцията на медийния пазар. Тя представлява истински катализатор за бързото му разпространение в световен мащаб. Основната причина, разбира се, е стремежът към генериране на високи тиражи, рейтинги и печалби.

Инфотейнмънт не може да бъде разбран и без да се държи сметка за големите промени, настъпили в модерните западни общества през последните 20-30 години. Улрих Заксер<sup>49</sup> обобщава три често назовавани тенденции в развитието на населението, които влияят върху политическата комуникация в медийното общество: нарастващо индивидуализиране, приватизиране и хедонизиране на житейските стилове и манталитети. Тези явления водят до разпадане на политическата публичност на

---

другото име на медийното развлечение, в. електр. Сп. Медии и обществени комуникации, Изд.. УНСС/ „Алма комуникация“, 2010, <http://media-journal.info/?p=item&aid=72> , 22.01.2013

<sup>45</sup> Brants, K. and P. Neijens. The Infotainments of Politics // Political Communications, 1998, В: Стойков, Любомир. Инфотейнмънт: другото име на медийното развлечение, в. електр. Сп. Медии и обществени комуникации, Изд.. УНСС/ „Алма комуникация“, 2010, № 4. Достъпно на [www.media-journal.info](http://www.media-journal.info), 22.01.2013

<sup>46</sup> Стойков, Любомир. Инфотейнмънт: другото име на медийното развлечение, в. електр. Сп. Медии и обществени комуникации, Изд.. УНСС/ „Алма комуникация“, 2010, <http://media-journal.info/?p=item&aid=72> 21.01.2013

<sup>47</sup> Стойков, Любомир. Инфотейнмънт: другото име на медийното развлечение, // в. електр. Сп. Медии и обществени комуникации, Изд.. УНСС/ „Алма комуникация“, 2010, <http://media-journal.info/?p=item&aid=72> , 22.01.2013

<sup>48</sup> Пак там

<sup>49</sup> Saxer, Ulrich. Mediengesellschaft: Verstandnisse und misseverstandinsse, 1998. Цит. по Инджов, Иво, лекционен курс „Демокрация и медии“, 2005.

частични публичности, за намаляване на вниманието към обществени теми и представянето на политическите съдържания като инфотейнмънт.

Заксер разглежда „индивидуализирането на стила на живот“ като последица от нарастващото обществено разделение на труда и плурализацията на културата. Следователно хетерогенната публика се разпада на целеви групи и политическата публичност се разпада на частични публичности, между които има все по-трудно разбирателство. Последица от индивидуализирането е „приватизирането на манталитетите“, което в комуникационен план се съизмерва с нарастване на вниманието към частните теми за сметка на обществените. „Хедонизирането на житейските нагласи“ характеризира с прехода от ценностната система на дълга към ценностите на удоволствието. Медиите се съобразяват с новите житейски нагласи: вестникарските статии и информацията на радиото и телевизията стават все по-къси, за да се нагодят към новите нагласи на възприятие на реципиентите.<sup>50</sup>

Въпреки че инфотейнмънт се е превърнал в основен белег за демократична медийна среда, той може да представлява сериозна опасност за реалната представа на събитията. Веднъж повлиян от манипулативните похвати на тази медийна форма, реципиента не винаги може да си представи реално какво наистина се е случило днес в страната или по света. Но все пак трябва да се отбележи, че нейното съществуване е възможно единствено и само в страни с консуматорско ориентиране общества. Инфотейнмънт не е характерен за тоталитарни режими, където телевизията е подчинена пряко на властта, а програмното време е запълнено със скучни предавания, които коренно се различават от разнообразието и необичайността на продуктите в медиите в демократичните общества.

Безспорно инфотейнмънт представлява сравнително ново явление в медийното пространство и телевизионните програми, което вече намира все по-често място и в печатните издания, предимно в булевардни или сензационни вестници. „Несъмнено то е силен социален аргумент в полза на демократизацията и модернизацията. Рисковете, обаче, които този медиен формат влече със себе си, не трябва да се омаловажават или пък изкривяват. Те са свързани най-вече със свръхкомерсиалната мотивация на продуценти и медийни чорбаджии, с неоправданото нарушаване на добрата културна традиция и с нещо, което е особено опасно – ликвидирането на високите професионални критерии в шоу бизнеса и развлекателната индустрия, и вседозволеността пред посредствеността, имитаторството, епигонството и домораслото самочувствие“.<sup>51</sup>

Както се вижда от направения преглед на тема „инфотейнмънт“, това явление се разглежда като присъщо на телевизията. Основните критики към него засягат именно олекотяването на информацията, представянето ѝ в забавен модус вследствие на

---

<sup>50</sup> Пак там.

<sup>51</sup> Стойков, Любомир. Инфотейнмънт: другото име на медийното развлечение, в. електр. Сп. Медии и обществени комуникации, Изд.. УНСС/ „Алма комуникация“, 2010, <http://media-journal.info/?p=item&aid=72> , 22.01.2013

(манипулативните) възможности, които предлага телевизията като медия с основните ѝ изразни средства. Това уточнение е важно, защото едно от производните понятия на „инфотейнмънт“ – „политейнмънт“, както ще стане ясно по-долу, може да бъде разглеждано в по-широк медиен контекст. Анализите за ефектите на политейнмънт се разпростират и върху медии като печатните, за сферата на политическата комуникация и върху Политическото въобще.

## **2. Политейнмънт – понятие, същност, форми, примери**

От „инфотейнмънт“ произлизат следните понятия, респ. явления, които намират приложение в актуалните анализи на масовата и политическата комуникация: „politainment“ (politics + entertainment), militainment (military + entertainment), culturtainment (cultur + entertainment), confrontainment (confrontation + entertainment). В съвременното медийно общество на изживяванията случващото се в почти всяка една обществена сфера може да бъде представено по развлекателен и емоционално натоварен начин в медиите. Ето само няколко примера: водещ си бъбри безгрижно с политик в телевизионното студио за незначими теми; бойни действия се представят почти като компютърна игра, но в реално време; важни за дадена цивилизация се възпроизвеждат по забавен начин; острите дискусии, конфронтацията, „екшънът“ между участниците се превръщат в основен закон на риалити и шоу форматите в телевизията.

### **2.1. Определение и същност на явлението**

Политейнмънт обозначава взаимовръзката между политика и развлекателна култура, която се проявява в световен мащаб. По аналогия с разгледаните характеристики на инфотейнмънт, може да се твърди, че първоначално явлението се заражда в САЩ през 80-те години на XX век. По-късно започва да си прокарва път и в страните от Западна Европа например, успоредно с утвърждаването на частните телевизии през 90-те години на миналия век.

Политейнмънт представлява определена форма на обществена комуникация, осъществявана основно в масмедииите, при която политически теми, актьори, процеси, идентичности и имиджи са представени по развлекателен начин или са украсени с развлекателни отгънъци. Не случайно различни автори определят тази комуникация като „поп политика“, имайки предвид драстичното смесване между популярната и политическата култура.<sup>52</sup> Тази симбиоза води до създаването на нова реалност за света на политиката. Накратко казано налице е тясно преплитане между политика и развлечение, както и между политическа и развлекателна комуникация. Според Андреас Дьорнер политейнмънт е закономерното в „медийното общество на

---

<sup>52</sup> Fioretti, Natascha. How a Prime Minister Scaled Media and Politics, 2010. В: <http://en.ejo.ch>, 31.01.2013, <http://en.ejo.ch/1696/ethics/how-a-scandal-hit-prime-minister-managed-to-climb-atop-the-horseback-of-media-and-politics#more-1696>.



изживяванията<sup>53</sup>, каквото е днешното общество в развитите демократични страни. Новото явление фикционализира, персонализира и редуцира Политическото.

В същото време представянето на политиката по развлекателен начин спомага за по-лесното и по-успешното представяне на различни модели на гражданско съзнание и поведение, които преди това не са намирали лесен достъп до широката публика чрез традиционните канали за комуникация. Според Джанпиеетро Мазолени и Ана Сфардини<sup>54</sup> това става най-вече благодарение на дълбоките промени в повечето западни демокрации, които засягат стратегиите, чрез които се управлява политиката и комуникациите въобще. Те твърдят, че понастоящем в повечето демократични страни вместо обективна и фактическа информация в медиите царува единствено инфотейнмънт, а в политическото пространство истинската и реална политика е изместена от силата на политейнмънт.<sup>55</sup>

Според Дьорнер реалността, създадена благодарение на политейнмънт, конструира полето, в което днес политиката е много по-достъпна и много по-разбираема за гражданите<sup>56</sup>. Затова, можем да кажем, че в края на XX век и началото на XXI век политиката в развлекателна форма - въпреки че е обект на остри дискусии и понякога диаметрално противоположни оценки, се е превърнала в една от централните величини на политическата култура.

Други автори като Ван Зоонен<sup>57</sup> също предпочитат да гледат на политейнмънт по-скоро като положително явление. Той вижда пречупването на политиката през призмата на „сапунената опера“ като алтернативен начин, противопоставен на традиционните форми на политическа комуникация, чрез който да придаде смисъл на политиката.<sup>58</sup>

Постмодернистичният автор Баум вярва, че приносят на „плоските новини“ и развлечението към политиката са също по-скоро положителни и спомагат за политическата осведоменост на публиката.<sup>59</sup> Той дава за пример ситуацията в Америка, където тези средства се използват от медиите, успешно привличат вниманието на зрителите дори върху теми, които се отнасят за кризи извън САЩ, традиционно лишени от вниманието на широката публика.<sup>60</sup> Чрез техниките на развлекателната политика и на „плоските новини“ може да се привлече вниманието на политическо

---

<sup>53</sup> Dörner, Andreas. Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main: Edition Surkamp, 2001.

<sup>54</sup> Виж Gianpietro Mazzoleni and Anna Sfarдини, 2009. В: Fioretti, Natascha: How a Prime Minister Scaled Media and Politics, 2010. В: <http://en.ejo.ch>, 31.01.2013, <http://en.ejo.ch/1696/ethics/how-a-scandal-hit-prime-minister-managed-to-climb-atop-the-horseback-of-media-and-politics#more-1696>

<sup>55</sup> Пак там.

<sup>56</sup> Dörner, Andreas. Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main: Edition Surkamp, 2001, с.33.

<sup>57</sup> Виж Van Zoonen (2005, p18) В : Korhan, Duygy. Entertaining the citizen. Modernist vs Postmodernist Discourse, В: <http://duygukorhan.com>, 1.02.2013, <http://duygukorhan.com/articles/modernist.pdf>

<sup>58</sup> Пак там

<sup>59</sup> Виж Baun (2002), Пак там

<sup>60</sup> Пак там.

незаинтересованата публика, да се подобри тяхната политическа осведоменост и техните избирателни навици.

На другия полюс обаче стоят предимно негативно натоварените мнения относно ролята на политейнмънт върху политическите процеси и медиите. Фикционализирането, персонализирането и редуцирането на политиката в условията на медийното общество на изживяванията ускорява деполитизацията на обществото. Много често политейнмънт се свързва с обезличаването на гражданската култура, допринасяйки за увеличаването на политическия цинизъм.<sup>61</sup> Политейнмънт като комуникационна стратегия, разработена от политическите маркетингови специалисти, е посочена като основна причина за прекомерното персонализиране и „ентертейнализиране“ на политиката, което насърчава политическия популизъм. Показването на политическите събития като спектакли и предствяването на политическото чрез съвременните форми на популярната култура може да създаде фалшива картина за политическата реалност.<sup>62</sup>

Някои автори като Блумлър<sup>63</sup> се страхуват за бъдещето на демокрацията и гражданското общество, които се притиснати от засиления натиск на деполитизирането на обществото и политическия популизъм. Политейнмънт лишава гражданите от възможността да си направят правилните заключения относно света на политиката, тъй като това, което им се предоставя от медиите относно политическото е една фалшива реалност.

## **2.2. Политейнмънт – форми и примери в международен план**

Политейнмънт се проявява предимно в две направления, които в медийната реалност често се преплитат – развлекателна политика и политическо развлечение<sup>64</sup>. Първата форма се наблюдава при предизборни кампании и мероприятия от сферата на политическия пиар. При тях с помощта на методите на политейнмънт се „продава“ и и легитимира символна политика. Те се използват и за придобиване, стабилизиране и продължително упражняване на властта. Тук активна страна в процеса заемат политиците и политическите пиари.

Друг немски автор, Андреас Ланднер<sup>65</sup>, тълкува по по-различен развлекателната политика и нейното значение. Нейната цел е да замаскира Политическото така, че да е забавно и продаваемо и същевременно да привлича колкото се може повече хора. На

---

<sup>61</sup>Nieland, Jörg-Uwe. Politainment, В: <http://www.scienzepolitiche.unimi.it>, 31.01.2013, [http://www.scienzepolitiche.unimi.it/files/\\_ITA\\_/COM/Def-Infotainment.pdf](http://www.scienzepolitiche.unimi.it/files/_ITA_/COM/Def-Infotainment.pdf)

<sup>62</sup> Виж Nimmo and Combs (1983) , В: Пак там

<sup>63</sup> Виж Blumler ( 1999) : Korhan, Duygu. Entertaining the citizen. Modernist vs Postmodernist Discourse, В: <http://duygukorhan.com>, 1.02.2013, <http://duygukorhan.com/articles/modernist.pdf>

<sup>64</sup> Dörner, Andreas. Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main: Edition Surkamp, 2001, с.31.

<sup>65</sup>Ladner, Andreas. Politainment .Eine Frage von Qualität und Mass und was BürgerInnendarausmachen, 2009, <http://www.andreasladner.ch>, 31.01.2013,[http://www.andreasladner.ch/dokumente/artikel/punktum\\_juni\\_2009\\_politainment.pdf](http://www.andreasladner.ch/dokumente/artikel/punktum_juni_2009_politainment.pdf)

преден план обаче не изпъква самото развлечение, а съдържанието и целите на политиката. Развлечението е средство за постигане на определена цел. Понякога целта, която се преследва, е свързана с гражданствеността и демокрацията, като например подобряване на информираността на хората, засилване на политическия интерес или политическото участие. Развлекателната политика често е упреквана за един вид банализиране, което отклонява от вложения първоначално замисъл. Нещо повече тя често служи за драматизиране и противопоставяне, за мислене в понятийни опозиции, като "приятели срещу врагове".<sup>66</sup> Ланднер<sup>67</sup> твърди обаче, че по правило развлекателната политика е най-вече партийна. Тя се използва, за да се спечелят възможно най-много избиратели.

При политическото развлечение активна страна в процеса заемат медиите и развлекателната индустрия. Политическото развлечение се проявява предимно в определени телевизионни формати, които целенасочено използват политически фигури, теми и събития като материал за конструиране на образни светове - фикции. Медиите се възползват максимално от това, защото то им носи големи печалби и високи рейтинги, както и нарастване на пазарните дялове и повишаване на рекламните приходи. Ланднер сравнява политическото развлечение с анимацията и най-вече с изкуството.<sup>68</sup> Много често в изкуството се прокрадва някакво политическо или поне еманципаторско послание, което е в разрез с нормите. Книги и театрални постановки биват или посветени на политически теми, или директно насочени към социални проблеми, създавайки обществени противоречия.

Често се наблюдава и симбиоза между развлекателна политика и политическо развлечение. Това се изразява предимно с присъствието на водещи политици в популярни развлекателни предавания по най-гледаните телевизии. Това облагодетелства и политиците и медиите еднакво добре, тъй като едните получават широка трибуна, на която да представят идеите си, а другите се радват на високи рейтинги и печалби от рекламни договори. Като цяло основните области на политическото развлечение и развлекателна политика са изборните борби, ток и гейм шоута, а в някои случаи и ранновечерните серии, сапунки и политически трилъри.

Нека сега се спрем по-подробно на чуждестранния опит с конкретни прояви на двете форми на политейнмънт – развлекателна политика и политическо развлечение. Акцентът ще падне върху практиката в напреднали медийни демокрации като САЩ, Германия, Великобритания (обзорът е основно по Дьорнер)<sup>69</sup>, но ще бъдат представени и един интересен пример от Турция.

---

<sup>66</sup> Пак там

<sup>67</sup> Пак там

<sup>68</sup> Пак там

<sup>69</sup> Dörner, Andreas. Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main: Edition Surkamp, 2001.

### 2.2.1. Политейнмънт и избори: фикционализиране на политическото в изборната борба

- **Американизиране и ентертайнизиране на изборите.** Използването на инструментариума на развлекателната политика взема нов връх в САЩ през 90те години на XX век. Тогава кандидат за президент е Бил Клинтън, чиято изборна кампания изцяло променя правилата на изборната надпревара и въвежда напълно нови стратегии.

Опонент на Клинтън, издигнат от демократите, в изборната борба е републиканеца и действащ американски президент Джордж Буш старши. Клинтън се учи от комуникационните техники на „великия комуникатор“ Роналд Рейгън, бивш американски президент. Неговият екип залага още от началото на стратегия, която оставя на заден план утвърдените сериозни медии и акцентира основно върху директен контакт на кандидата с избирателите и участието му в различни развлекателни формати в телевизията. Сред тези формати най-предпочитания форум за изява от Бил Клинтън е ток шоуто по CNN и MTV. По този начин Клинтън успява да достигне до широк кръг от избиратели, които най-редовно следят този тип развлекателни програми. Освен това той открито демонстрира близост с известни холивудски звезди, които не рядко спонсорират със значителни суми неговите предизборни кампании или се позовава на Елвис Пресли, който символизира една неконвенционална и неконформистка култура.

Друг известен прием на Бил Клинтън по време на предизборната му борба е демонстрирането на неговите уникални качества на музикант джазмен. Това се случва в шоуто на Арсенио Хол по НБС, където кандидата за президент показва завидни качества на саксофонист, изпълнявайки емблематичното парче на Елвис Пресли „Хотел на разбитите сърца“

Както беше споменато по-рано, много от стратегиите използвани по време на изборните борби в Америка са възприети по-късно в Европа. За първи път това се случва през 1998 г. в Германия по време на изборите за Бундестаг. Тогава социалдемократите на Герхард Шрьодер се възползват изключително успешно от техниките на развлекателната политика. Това се улеснява предимно от факта, че медийната и политическата култура в Германия е силно повлияна от американския пазар. При така създадите се условия предизборната борба започва все повече да зависи от политическата реклама, която на свой ред придобива характеристиките на продуктовата и марковата реклама. Не случайно ГСДП на Шрьодер умишлено възлага на рекламната агенция KNSK/BBDO да създаде тяхната имиджова кампания за изборите. Само като доказателство за симбиозата между политическата и продуктовата реклама ще споменем факта,

че същата тази рекламна агенция преди това е водила оригиналната кампания на Lucky Strike.<sup>70</sup>

Проявите на политейнмънт в политическите кампании и особено в тази за Бундестаг през 1998 г. е преходния етап на едно развитие, в чийто център стоят медиите и особено телевизията. Тъй като тази промяна в начина на водене на изборната борба в Германия е силно повлияна от американските стандарти, редица учени започват да говорят за „американизиране“ на предизборната надпревара. Под този термин се разбира: концентрирането на вниманието върху личността на кандидата политик и изместване на темите по същество; оформяне на предизборната кампания като „horse race“ (конно надбягване), като надпревара между кандидатите; използването на агресивни и негативни тенденции в изборната борба, които целят да унищожат противника; напреднало професионализиране на кампанията, която е в ръцете на специалисти по масови комуникации, рекламни и ПР-специалисти и т. нар. „Spin Doctors“ (мениджъри на медийните контакти); маркетингово приложение на политическата реклама или целенасочен и събитиен мениджмънт.<sup>71</sup>

Но би било по-удачно да разглеждаме развлекателната политика по време на изборната борба като ентъртайнизиране. Причина за това са политиците и рекламните специалисти, които употребяват стратегически политейнмънт в невиджани досега размери, възползвайки се от арсенала на развлекателната култура.

Друга интересна проява на политейнмънт откриваме в предизборната кампания на Джем Юзан за турските парламентарни избори през 2002 г.<sup>72</sup> Богат и много известен бизнесмен, Юзан е известен още и с това, че използва личния си живот, за да си поправи път в политиката. От голямо значение за неговата политическа кампания е факта, че Джем Юзан е притежател на няколко телевизионни канали, вестници, радио станции и телекомуникационна компания, които умело са използвани от него за политическата му пропаганда. Като създател на политическата партия „Млада партия“, първото нещо, което прави Юзан е да постигне споразумение с един от най-влиятелните рекламни агенти Али Таран. Резултат от това споразумение са неговите изключително успешни рекламни материали, на които на видно място, до логото на неговата партия, е изобразен подписът му, което го прави много по-видим от самата партия.

---

<sup>70</sup> Dörner, Andreas. Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main: Edition Surkamp, 2001, с. 113.

<sup>71</sup> Schulz, Winfried. Politische Kommunikationen. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik, Opladen, 1997. Цит. по Инджов, Иво, лекционен курс „Демокрация и медии“, 2005 г.

<sup>72</sup> Korhan, Duygy. Entertaining the citizen. Modernist vs Postmodernist Discourse, В: <http://duygukorhan.com>, 1.02.2013, <http://duygukorhan.com/articles/modernist.pdf>

След това той се отправя на предизборна обиколка из Турция, посещавайки всеки по-важен град като заедно с него пътуват жена му и неговия син. Срещайки се с различни хора по време на това политическо турне Джем Юзан обещава почти всичко, което те искат да чуят от него.

Посланията му са ясни и разбираеми. Всяка негова дума е предварително премерена и изчислена, като често си служи и с популистки изказвания като например „Дизеловото гориво ще бъде една лира“ и тн. Голяма роля изиграва и поддържането на имиджа на един млад политик с руса коса и сини очи, който значително се различава от традиционните политически лидери в Турция. Пътувайки със семейството той показва почти на всички един модел на щастливо и успешно семейство, което може да служи като обществен пример.

Но най-характерно за неговата кампания е използването на силата на музиката. Юзан е бил много добре запознат с нейните ефекти и влияние върху турското население. Именно заради това той залага изключително много на нея като средство за привличане на внимание. Например той успява да привлече към своята предизборна кампания турския фолк певец Ибрахим Татлитес, който е известен с това, че има огромна маса от фенове в страната.

Освен това почти през цялата кампания Юзан използва и залага на изпълняването на турския държавен химн като средство за възбуда на патриотизъм. В крайна сметка използването на приемите на популярната култура оказва своето влияние върху кампанията на Юзан, който в крайна сметка печели 7,5% на изборите и партията му се класира на пето място като политическа сила.

- **Превръщане на политиците в хиперреални медийни фигури.** През последните години предизборните борби определено претърпяват трансформация. Все повече се залага на развлекателния модел като предишните традиционни техники и методи в изборната борба остават на страна или имат второстепенно значение. Вече решаващият момент за една успешна предизборна кампания не е програмата на партията или политика, а успешното появяване в медиите и правилното боравене с езика на масовата култура. Все повече политици предпочитат да участват във вечерни забавни програми или токшоута, защото по този начин искат да достигнат до целевите групи на по-младите и гласуващи за първи път, какъвто е например случаят по време на изборите през 1998 г. в Германия.

Причина за това може да се търси в разбирането, че участието в едно развлекателно шоу, което превръща всичко или всеки в обект на шега, е не само по-евтино от колкото рекламните спотове, но и много по-ефективно от клиповете. По този начин може да се спести влагането на значителни суми в предизборни клипове, които много често биват пропускани от масовия зрител, който предпочита да си смени канала или да си изключи телевизора пред това да ги гледа.

В обстановката на такива забавни програми по телевизията, политиците придобиват облика на хиперреални медийни фигури. Дистанцията между него и зрителя се сближава, като последния остава с впечатлението, че пред него стои напълно нормален човек, който има както силни черти, така и недостатъци. Тук се разчита предимно на ефекта на "human touch" историите (истории с човешко лице), които смъкват булото на сериозността и високопоставеността, което обвива по-принцип една политическа фигура. Особено успешно се възползва от това кандидатът на ГСПД за канцлер Герхард Шрьодер, който заради честите си медийни изяви добива прякора „медийния канцлер“.

- **Избори и реалити формати.** Друг любопитен момент в използването на политейнмънт в предизборната борба е участието на един немски политик в риалити-шоу. Този човек е т. нар. „политик на удоволствията“ Юрген Мьолеман, който през 2000г. се кандидатира за регионалния парламент в Северен Рейн-Вестфалия. Непосредствено преди изборите Мьолеман взема необичайното решение да влезе в къщата на световно известното риалити Big Brother, като част от стратегията му в предизборната борба. Това разбира се не остава незабелязано от медиите и е широко отразено в телевизията. Впоследствие Юрген Мьолеман взема участие в свързаното с реалити-шоуто ток-шоу, където защитава с популистки умисъл спорното явление Big Brother от нападите срещу него. Накрая за подобряване на настроението отправя предложение за напред, по време на предизборни кампании, всички водещи кандидати да бъдат затваряни в къщата на Big Brother, за да бъде улеснен избора на гласоподавателите.

Това участие на Юрген Мьолеман в риалити формата Big Brother има основната заслуга за огромния успех на Свободните демократи в Германия, които печелят почти 10% при разчетени 8%. Самият кандидат бележи ръст от 6% в личния си резултат, който се дължи предимно на младите избиратели. Причина за това е високият рейтинг на Big Brother през първата половина на 2000г и превръщането му в централна тема на развлекателния дискурс в Германия. Участието на Мьолеман е изключително успешна медийна и политейнмънт стратегия, която показва на преден план симбиотичната структура на самия политейнмънт. Става въпрос, че фикционализирането на Политическото и хиперреализирането на всекидневното води до повишаване на рейтингите и увеличаване на вниманието на избирателите.<sup>73</sup>

- **Политейнмънт във всекидневните дела на политиците – как политическият ПР определя дневния ред на медиите:** Освен по време на избори, развлекателната политика се използва изключително успешно от много политици и техните за подобряване на имиджа им и заздравяване на властовите им позиции. В такива случаи политейнмънт позволява успешни „продажби“ на

---

<sup>73</sup> Dörner, Andreas. Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main: Edition Surkamp, 2001, с. 130.

символна политика и задържането на положителен образ на съответния политик в съзнанието на гражданите за по-дълго време. Огромна роля за изпълнението на тези задачи имат политическите пиари.

Типични примери за такива прояви са политици с популистски наклон, които обичат да се изявяват като медийни герои. Като такъв безспорно може да бъде посочен Владимир Путин - бивш и настоящ президент на Русия. През последните години Путин успява изключително успешно да наложи един много успешен медиен образ, вкл. възползвайки се от методите и средствата на политическото развлечение. Поради желанието на руския президент За целта на изложението ще предоставя на лице само някои открояващи се примери, намерили дълбок отзвук в руското общество.

Преди време широко дискутираното събитие беше как облеченият с водолозен костюм Владимир Путин се гмурна във водите около Таманския полуостров и откри ценни археологически находки – амфора.<sup>74</sup> Гмуркането и „откритието“ на Путин, което последствие се оказа много добре режисирано, бяха показани в изключително подробен репортаж на руската държавна телевизия. В него се вижда как Владимир Путин умело облича водолазен костюм и се спуска два метра до водното дъно, за да види останки от потопен древен град. „Учудващо бързо и леко премиерът намира на дъното две амфори и тържествуващо ги изважда на повърхността.“<sup>75</sup> След това обявява пред смаяните журналисти, че е открил находки датиращи от VI век.

Желанието обаче да демонстрира по този начин качествата си на добър гмуркач и откривател, определено изиграват лоша шега на Владимир Путин. Тази проява на политейнмънт се проваля с гръм и трясък и се превръща в един от класическите примери за лошо организиран политически ПР. Причина за това са направените след това разкрития, благодарение на които се разбира, че амфорите предварително са били поставени от археолози, и пиарите на Путин са подготвили просто един политически театър.

Руските медии определено се надпреварват да излъчват кадри, на които Владимир Путин показва завидни умения по джудо<sup>76</sup> или пък кръстосва отдалечени селца в Сибир на кон, гол до кръста или се гмурка в местните ледено студени води.<sup>77</sup> Тези прояви на Путин са умело замислени, за да покажат, че

---

<sup>74</sup> Fakti.bg (2011): „PR-ът преди всичко! Путин „вади“ амфори“; 19.02.2013, <http://fakti.bg/world/16753-pr-at-predi-vsichko-putin-vadi-amfori>

<sup>75</sup> Пак там

<sup>76</sup> Klassa.bg(2010): “Путин показва завидни умения по джудо в Санкт Петербург”; 19.02.2013, [http://www.klassa.bg/news/Read/article/143593\\_%D0%9F%D1%83%D1%82%D0%B8%D0%BD+%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0+%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%BD%D0%B8+%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F+%D0%BF%D0%BE+%D0%B4%D0%B6%D1%83%D0%B4%D0%BE+%D0%B2+%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%82+%D0%9F%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3](http://www.klassa.bg/news/Read/article/143593_%D0%9F%D1%83%D1%82%D0%B8%D0%BD+%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0+%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%BD%D0%B8+%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F+%D0%BF%D0%BE+%D0%B4%D0%B6%D1%83%D0%B4%D0%BE+%D0%B2+%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%82+%D0%9F%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3)

<sup>77</sup> Profit.bg(2009): “Путин язди гол до кръста в мъжествена „фотосесия“”; 19.02.2013г., <http://profit.bg/news/Putin-yazdi-gol-do-krusta-v-muzhestvena-%E2%80%9Efotosesiya/nid-52121.html>



въпреки напредналата му възраст, неговата мускулатура и физическо състояние са на изключително спортно-професионално ниво. Отражено широко от медиите, всичко това се превръща в едно ясно послание към руските граждани, че руският политик е все още във форма и може да се справи със всякакви трудности и задачи.

Самият Путин умее да се самоинсценира в модуса на развлекателното дори на сериозни събития, като например благотворителен концерт за болни от рак деца в Санкт Петербург.<sup>78</sup> На това мероприятие тогавашният руски премиер свири на пиано, пее известно джаз парче и всичко това под бурните аплодисменти на известни филмови звезди като Кевин Костнър, Шарън Стоун, Мики Рурк, Ален Делон, Жерар Депардийо и др.

Друг политик станал известен с популизма си и своите незабравими медийни присъствия е бившият министър-председател на Италия Силвио Берлускони. Той е типичен представител на политиците, които използват съзнателно развлечението във всекидневните си политика. През 2011 г. италианският политик издаде албум с любовни песни, написани лично от него и изпълнени от неговия близък приятел и известен певец Мариоано Апичела.<sup>79</sup> Този ПР ход неслучайно е предприет само един ден преди да се оттегли от поста на министър-председател. Неговата логика е изместването на вниманието на гражданите от политическата криза в страната и прехвърлянето му върху развлекателния и забавен чар на Берлускони, който въпреки тежката ситуация намира време да възпее любовта.

Развлекателният потенциал на политика Берлускони има неопределени граници. Бившият италиански премиер съвсем заслужено през годините бе определян като „медия премиер“, заслугата за което е фактът, че той е най-големият медия магнат в Италия. Използвайки неограничения потенциал на своите медии, Силвио Берлускони успя да „продава“ успешно един медия образ на забавен политик непукист, който може да се надсмее над всяка една ситуация. Той се превърна в незабравим пример за многобройни гафове в съзнанието на своите сънародници. Сред тях са определението на Барак Обама като „жълтокафяв човек“<sup>80</sup> или „по-добре да си в плен на жените, отколкото да си гей“<sup>81</sup> в отговор на журналистически въпрос за секс скандалите му.

Всички тези изказвания, прояви и пикантни разкрития от сексуалния му живот са направени преднамерено. Използвайки ги в своята комуникация с италианските избиратели, Берлускони залага на стратегията на един непоправим

<sup>78</sup> [www.24chasa.bg\(2010\):](http://www.24chasa.bg(2010):) “Путин пее на английски, свири с 3 пръста”; 19.02.2013, <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=705993>

<sup>79</sup> Dnevnik.bg(2011):” Силвио Берлускони издаде албум с любовни песни”, 19.02.2013, [http://www.dnevnik.bg/sviat/2011/11/18/1207222\\_silvio\\_berluskoni\\_izdade\\_album\\_s\\_ljubovni\\_pesni/](http://www.dnevnik.bg/sviat/2011/11/18/1207222_silvio_berluskoni_izdade_album_s_ljubovni_pesni/)

<sup>80</sup> Fakti.bg(2011): “Топ 10 гафове на Берлускони”, 19.02.2011, <http://fakti.bg/mnjenja/22040-top-10-gafove-na-berluskoni>

<sup>81</sup> Пак там

„мачо“, който умее до съвършенство народния хумористичен говор. Този образ е допълнително засилен от честите публикации в италианските медии, за специалната „полова диета“ препоръчана му от неговия личен доктор, която ще му позволи въпреки 74-те си години, да продължи да бъде „полов атлет“.<sup>82</sup>

## 2.2.2. Политическо развлечение. Политиката в ток-шоуто

Политейнмънт навлиза масово в телевизиите на развитите демокрации преди 30-40 години благодарение на високата популярност сред телевизионната аудитория на формата „ток-шоу“.<sup>83</sup> След като в „медийното общество на изживяванията“ се комуникира много повече чрез масмедиите, отколкото междуличностно, хората търсят поне някаква симулация на междуличностното общуване в медиите. Дискусионни рундове, събеседване с интересни личности и др. форми на разговор, предлагани от ток-шоуто, се пренасят в дома на всеки един зрител, където той не се включва в самия разговор, но все пак може да участва „парасоциално“. С други думи зрителят се вълнува от изказаните мнения, взема нечия страна в даден спор или дебат, хвали, ругае или прави собствени коментари.

Ток-шоуто представлява инсцениран за целите на масмедийно разпространение разговор, чиято първична функция се състои в забавляване на публиката. Разбира се, всяко развлекателно шоу има и допълнителни функции като например предоставяне на информация или конкретни житейски съвети, но те остават на заден план. Разговорът в ток-шоуто има сериен характер и се провежда редовно – всеки делничен ден, или само в събота, с постоянен домакин-модератор. Най-често ток-шоуто, т.е. „показване на разговора“, се провежда пред публика в зала. Същевременно разговорът трябва да протече като „шоу“, затова във всеки случай от гостите се очаква да се държат възможно най-естествено, автентично и спонтанно.

Успешното представяне на политиците в дадено ток-шоу гарантира многократната им поява в него. Тяхното присъствие може да се разглежда като конкретен пример за симбиотичната структура на модерния политейнмънт. Политика получава медийно присъствие, следователно медийна власт, а предаванията – високи рейтинги, пазарни дялове и покачване на рекламните постъпления.

Родина на ток-шоуто, както и на много други популярни телевизионни формати, е САЩ. За първи път се излъчва по американските телевизии през 1950 г., след това идват и кулминационният период през 70-те години, когато набира най-много популярност. След това формата започва да навлиза и в Западна Европа.

При ток-шоуто могат да бъдат разграничени три подформи: шоу за дебати, в което се обсъждат политически, социални и други въпроси от обществен интерес; персонално шоу – характерно за него е участието на известни личности; шоу за

<sup>82</sup> Dnes.bg(2012): „Половата диета на Берлускони – 6 пъти седмично“, 19.02.2013, <http://www.dnes.bg/world/2011/07/07/polovata-dieta-na-berluskoni-6-pyti-sedmichno.123323>

<sup>83</sup> ...., цит. по Инджов, Иво, лекционен курс „Демокрация и медии“, 2005 г.

запознанства – в тях се представят чувства и интимни проблеми на участниците, които в повечето случаи са обикновени хора.<sup>84</sup> За анализ на политейнмънт са релевантни първите две форми, които се използват от политиците за целите на политическата кампания или за поддържане на имиджа. От една страна политическите актьори могат да говорят за политически теми, но също така и за частната си сфера, а от друга различни знаменитости, експерти или журналисти – за политически кризи и проблеми.

В съвременните телевизионни медии могат да се открият многобройни примери за ток-шоута, които залагат на политическото развлечение в програмата си. Такова едно предаване е широко добилото наскоро известност „Мисията невъзможна“, което се излъчва в Сърбия. Причина за това се превърна „скритата камера“, която авторите на телевизионната продукция организираха на сръбския премиер Ивица Дачич.<sup>85</sup> Те го поканват в студиото, за да си говорят за обикновени теми, но тайно му подготвят изненада състояща се в това, че водещата на предаването се появява без бельо. Всичко е направено с цел да се провокира реакция от премиера и да се шокира публиката. Ефектът е мигновен, тъй като след предаването се разразява сериозен обществен скандал. Но в странни от този факт, можем да посочим, че използването на „скритата камера“ е типичен пример за политейнмънт в телевизионно предаване, който цели непринудена реакция във височайшия гост и впоследствие реакция у самите зрители.

Също така е важно да споменем политическото ток шоу на Сабине Кристиансен, което дълги години се радваше на огромен зрителски интерес по водещата обществена Първа германска телевизия (ARD). Въпреки че в него предимно са се разисквали сериозни теми, политическото развлечение също е имало своето достойно присъствие. Най-характерно за нейното предаване е редуването на сериозни гости с такива от шоу бизнеса, превръщането на политическите дебати в една „отворена говорилня“, в която не е важно какво говориш, а как го казваш и кръстосаното задаване на неудобни „горещи“ въпроси на своите събеседници.<sup>86</sup>

Не на последно място мога да спомена като пример от България и популярното тв-предаване на Слави Трифонов „Шоуто на Слави“. За последните 20 години това развлекателно предаване успя да се установи като едно от най-гледаните предавания в българската телевизия. Неговите автори го определят като „уникално по формата си предаване за цяла Източна Европа, поради хомогенното съчетаване на политическо кабаре, токшоу, виртуозни музикални изпълнения на живо и модерен балет“.<sup>87</sup>

Като конкретни примери на използване на политическото развлечение в „Шоуто на Слави“ се открояват гостуванията на основните политически сили в навечерието на изборите през 2001 и 2005 г, както и отделни присъствия на някой политик

---

<sup>84</sup> Пак там

<sup>85</sup> [www.24chasa.bg\(2013\)](http://www.24chasa.bg(2013):): „Разследват журналистката, интервюирала сръбския премиер без бельо“; 21.02.2013, <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=1748157>

<sup>86</sup> Vesti.bg (2007): „Сабине Кристиансен напусна след 20 години на тв екрана“; 19.02.2013

<sup>87</sup> [www.slavishow.com\(2012\)](http://www.slavishow.com(2012):): „За Нас“, 19.02.2013, <http://www.slavishow.com/%D0%B7%D0%B0-%D0%BD%D0%B0%D1%81/>

### 2.2.3. Симбиоза между развлекателна политика и политическо развлечение

Симбиозата между двете проявления на политейнмънт най-вече се откроява в присъствието на политиците в различни телевизионни предавания или в представянето на политически теми в новинарските емисии с развлекателен характер.. Тази симбиоза се откроява най-вече както по време на предизборни кампании , така и във всекидневната политика.

Характерно е отново представянето на политическите теми и актьори в развлекателен модус в ток шоута и в новинарските емисии, които придобиват облика на „поп новини“. Основно при тези проявления са специалния подбор на лексиката, персонажите и ефектите, с които се цели да се постигне емоционален достъп до света на политиката, да се предизвика у зрителите чувството за една „друга реалност“, която измества фокуса от сериозните проблеми и ги украсява с приятни емоции.

Специално в телевизионните формати при използването на политейнмънт за представяне на политиците се залага на теми като интересни хобита, любим спорт, интересни лични преживявания или уникални умения, които могат да впечатляват и омагьосват публиката. Примери за това откриваме в репертоарите на Владимир Путин и Силвио Берлускони, които умело успяват да представят влеченията си към джудото, пеенето на забавни песни или изключителната си физическа подготовка, пред очите на милиони зрители.

Всичко казано дотук за формите на политейнмънт в телевизионното пространство можем да го обобщим като кажем, че симбиозата между тях облагодетелства едновременно както политиците, така и телевизията. Това гарантира на медиите високи рейтинги и приходи от рекламни договори, а на политиците осигурява поддържане на политическия имидж и трибуна за директна комуникация с избирателите

### 3. Функции на политейнмънт в съвременните демократични общества

Немския изследовател Андреас Дьорнер дефинирани следните основни политически функции на комуникационната форма „политейнмънт“.<sup>88</sup>

1. Прави видима и смислена политиката във време, в което повечето граждани нямат директен контакт с комплексните процеси в политическата система. Придава образ на абстрактното, доколкото и до каквато степен то може да бъде редуцирано.
2. Позволява да се привлече ставащото все по-кратко медийно внимание към дадена тема или личност, а също така позволява поставянето на теми в публичното пространство.

---

<sup>88</sup>Dörner, Andreas. Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main: Edition Suhrkamp, 2001, с.33-34.

3. Конструира политически представи и нагласи, които използваме по отношение на света на политиката.
4. Лансира, укрепва и популяризира политически ценности и смислови фигури, които дефинират политическата култура на интеграцията и консенсуса. Инсценира конкретни модели на политическо действие и разпространява сред публиката по разтоварващо-приятен начин „продукти“ за идентификация, които след това могат да бъдат преведени на хоризонта на собствения свят във всекидневието.
5. Разкрива емоционален достъп до политическия свят чрез професионално оформените естетични образни и звукови символи.

Според Йорг-Уве Нийланд<sup>89</sup> политейнмънт изпълнява преди всичко политически функции, тъй като предизвиква вниманието на широки, предимно аполитични групи от обществото върху различни политически актьори и теми. Като пример авторът посочва световно известните концерти като Live Aid и Live 8, които достигат до милиони зрители по целия свят и пряко отправят послания относно проблемите на световния глад и бедност.<sup>90</sup> Според автора това служи като доказателство, че използването на развлечението за популяризирането на политически теми е успешно и работещо средство, особено за страни като САЩ, където медиите са доминирани от развлекателните формати и „soft news“<sup>91</sup> (новини с развлекателен характер, буквално „меки новини“ – превод Б.К.). Автори като Ван Зоонен<sup>92</sup> правят паралел между политическо активните граждани и поведението на феновете на популярната музика, твърдейки по този начин, че развлечението прави гражданствеността приятна и забавна.

Политейнмънт може да стимулира междуличностната комуникация и да предизвика взаимодействие между потребителите на Интернет. Възможностите на световната мрежа днешно време са неограничени, което изключително улеснява достъпът на развлекателната политика до огромни маси от хора. По този начин много потребители на интернет могат да бъдат завладени от емоционалния свят на политиката, което от своя страна би могло да доведе до затвърдяване на техните политически позиции.

#### **4. Влияния върху политическия процес в съвременните демократични общества**

Влиянието на политейнмънт върху политическия процес в съвременните демокрации е видимо и силно. Съвсем резонно можем да заявим, че политиката трябва да се съобразява с това явление и без него много трудно би могло да се постигат добри резултати, както преди неговата поява в медийното и политическото пространство. Логиката на политико-развлекателния синдром предизвиква въпроси за

<sup>89</sup> Nieland, Jörg-Uwe. Politainment, В: <http://www.scienzepolitiche.unimi.it>, 31.01.2013, [http://www.scienzepolitiche.unimi.it/files/\\_ITA\\_/COM/Def-Infotainment.pdf](http://www.scienzepolitiche.unimi.it/files/_ITA_/COM/Def-Infotainment.pdf)

<sup>90</sup> Пак там

<sup>91</sup> Вж. Baum and Jamison (2006) В: Nieland, Jörg-Uwe. Politainment, В: <http://www.scienzepolitiche.unimi.it>, 31.01.2013, [http://www.scienzepolitiche.unimi.it/files/\\_ITA\\_/COM/Def-Infotainment.pdf](http://www.scienzepolitiche.unimi.it/files/_ITA_/COM/Def-Infotainment.pdf)

<sup>92</sup> Вж. Van Zoonen (2005) В : Пак там.

трансформацията на Политическото в т. нар. „медийно общество на изживяванията“. Както споменах по-рано, според Дрьонер в тези променени условия политейнмънт редуцира, персонализира и фикционализира политическият свят. Затова е необходимо на това място да се спрем по-подробно върху трансформацията на класическото модерно общество в „медийно общество на изживяванията“, за да разберем защо и как политейнмънт се явява като пряка негова последица и как влияе върху политическия процес.

Модерното общество в неговия „класически“ вид представлявало общество на ясните диференциации.<sup>93</sup> На йерархичния модел на неговата социална структура отговаря един също така ясно подреден символичен ред. Всеки актьор е знаел точно къде е неговото място, но все пак е запазвал известни шансове за мобилност. В класическото модерно общество производствения процес е имал водещо значение за дефинирането на социалните класи, а в сферата на консумацията са се образували съсловия с определени изисквания към начина на живот на съответните членове. Който не е можел да изпълнява традиционните културни и морални предписания на установения ред и бивал санкциониран сериозно.

Но всичко това казано до сега се изменя коренно в края на ХХ век. Обществото изцяло променя своя лик като постепенно преминава първо от „класическо - индустриално“ модерно в „рефлексно модерно“, а от там вече се говори, че се е трансформирало в „постмодерно общество“. Всичко това може да се обясни например с ускорените процеси на индивидуализиране на отделния човек, който се освобождава от предишните обвързаности и условности. Налице е т. нар. „тирания на възможностите“.<sup>94</sup>

Социалното признание все повече се обвързва не с изпълнението на определени задължения или професионалния успех, а много повече със способността човек да се наслаждава на живота. Герхард Шулце използва термина „общество на изживяванията, за да опише тези нови отношения.<sup>95</sup> При тях не борбата за статут и престиж, а насладата и качеството на изживяванията са доминанти на социалния свят. Но това развитие не води до разпадане на символичния ред на обществото, защото се формират нови конфигурации. Хедонистите се наслаждават със себеподобни и живеят в една и съща среда на изживяванията и предпочитанията към определени класи. Тук липсва сериозна борба за престиж и признание. Средата, в която живее човек, е избираема и отделният може, ако иска, да преминава от една в друга общност на изживяванията.

Трябва да се подчертае, че обществото на изживяванията е преди всичко медийно общество на изживяванията. Заслуга за това имат масмедиите и особено телевизията, които заемат особено важно място във всекидневието на хората. Според

---

<sup>93</sup> ...., цит. по Инджов, Иво, лекционен курс „Демокрация и медии“, 2005 г.

<sup>94</sup> Пак там

<sup>95</sup> Schulze, Gerhard. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/New York, 1992. Цит по Dörner, Andreas. Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main: Edition Surkamp, 2001.

Антъни Гидънс нарастващото влияние на телевизията е може би най-важното развитие в медиите през последните тридесетина години.<sup>96</sup> „Ако продължат сегашните тенденции в гледането на телевизия, до навършването на осемнадесет години роденото днес дете ще е прекарало в гледане на телевизия средно повече време в сравнение с която и да е друга дейност освен съня.“<sup>97</sup>

Други изчисления показват, че среднодневния обем на масмедийна комуникация е 6 часа, докато на междуличностната комуникация се отделят едва час и половина. Така че, ако днес говорим за култура, то става въпрос за медийна култура. В медийното общество на изживяванията консумацията е или медийна или е направлявана от рекламни послания от всякакъв вид. Многобройните клипове, филми и телевизионни предавания, които се излъчват по телевизията, предлагат на зрителя всекидневно различни модели на социална идентичност, начин на живот и образци за поведение.

В условията на общество, в което действителността поражда от телевизията има огромно значение, явление като политейнмънт няма как да не окаже силно влияние върху политическите процеси. За да може политиките да се нагодят към тези условия, те са длъжни да се възползват максимално от инструментариума на този феномен, превръщайки се по този начин в медийни комуникатори. В днешно време политическият имидж е необходимо условие за успеха на всеки един политик. В общество, където забавлението и развлечението са на огромна почит, няма как имиджа на дадена политическа личност да не бъде пречупен през сферата на развлекателната политика.

Според немския автор Андреас Дьорнер политейнмънт оказва следните влияния върху политическите процеси:<sup>98</sup>

1. Политиката в развлекателна форма представя винаги една персонализирана и опростена редуцирана действителност. Същевременно е налице онагледяване и одухотворяване на политическия свят, чрез забавни разкази, анекдоти и шеги. Това позволява представянето на политическите проблеми и перспективи за решаването им в такъв обхват, който е немислим с другите жанрове на политическата комуникация.
2. Политейнмънт преследва предимно развлекателни цели и на преден план стои винаги емоционалното му измерение. Неговите техники спомагат Политическото да се проявява в модуса на „чувствам се страхотно“ и по този начин да се произвежда позитивни настроения сред публиката, което действа срещу отчуждението и политическата апатия.
3. Развлекателната публичност се явява централен форум за опосредстване на политически теми и послания. Политейнмънт предлага рамка за

---

<sup>96</sup> Гидънс, Антъни. Социология, София, изд. Прозорец, 2003г, стр 371

<sup>97</sup> Пак там

<sup>98</sup> Dörner, Andreas. Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, FrankfurtamMain: Edition Surkamp, 2001, с.239-241.

инсцениране на „нормалност“ и с това за отграничаване на политическо-културната легитимност.

## **5. Политейнмънт като съставна част и ускорител на симбиозата между политиката и медиите**

Политейнмънт безспорно е едно от най-ярките проявления на медийно-политическата симбиоза в съвременните демокрации. Неговите постоянни проявления както в предизборните кампании на различни политици, така и в най-популярни забавни шоу програми, бързо размиват границите между политиката и медиите, между фактическото и фикцията.

Политейнмънт превърна повечето политици и политически партии в рекламни клиенти на водещите медии. Желаяйки сигурно и постоянно присъствие в медиите като гаранция за успех в придобиването или запазването на властта, те инвестират значителни суми в рекламни политически спотове или в участие в различни шоу програми по телевизията. Освен това не рядко различни телевизионни или печатни медии често се ползват с политически протекции, в замяна на което осигуряват трибуна или пряк достъп до широк кръг от избиратели. Всичко това поставя тревожни въпроси около струпването на политически ресурси от различно естество в медиите, което може сериозно да наруши устоите на демокрацията.

Ускорявайки симбиозата между медии и политика, политейнмънт облагодетелства едновременно и двете обществени подсистеми. Политическите партии и актьори са се превърнали в изключителни медийни специалисти, които умело си служат с техниките на развлекателната политика, за да прокрадват своите политически послания.<sup>99</sup> Същевременно обаче медиите успешно се научават как да печелят пари и рейтинги от поставянето на политически и лични истории, пречупени през призмата на развлечението, в центъра на общественото внимание. Според Наташа Фиорети всичко това води до „персонализиране на политическото лидерство“<sup>100</sup>, феномен който ражда такива политически фигури като Силвио Берлускони, Николай Саркози и Барак Обама.

Именно Силвио Берлускони може да бъде посочен като един от лицата на медийно-политическата симбиоза. Бившият италиански премиер умело се възползва от своята политическа и медийна власт, за да установи такъв режим на управление в Италия, който достойно е определян от редица изследователи като „телекрация“. Берлускони определено може да бъде окачествен като един от най-големите „шоумени“ в съвременната демокрация. Това се дължи на неговия имидж, който комбинира в себе си политика, медийния магнат и царя на шоу програмите. Всичко това се превръща в мощно средство, „постмодерна форма на популизъм“<sup>101</sup>, която помага на Берлускони да

---

<sup>99</sup> Fioretti, Natascha(2010). How a Prime Minister Scaled Media and Politics, B: <http://en.ejo.ch>, 31.01.2013, <http://en.ejo.ch/1696/ethics/how-a-scandal-hit-prime-minister-managed-to-climb-atop-the-horseback-of-media-and-politics#more-1696>

<sup>100</sup> Пак там

<sup>101</sup> Пак там



доминира италианския политически и публичен живот не само като премиер, но дори когато е извън политиката.

Не на последно място като причина за усилването на симбиозата между и медии политика, породено от политейнмънт, е и самото общество, което се е превърнало в „медийно общество на изживяванията.“ Забавлението и качеството на изживявания доминират изцяло сред гражданите, които комуникират много повече чрез медиите, отколкото между себе си. Тъй като телевизиите и печатните медии са причина и основа за тази доминация на развлечението, политиката няма как да не се съобрази с тези тенденции. Развлекателната политика и политическото развлечение спомагат за успешното реализиране както на политическите идеи, така и за придобиването на власт и спечелването на избиратели. От своя страна медиите се чувстват длъжни да използват политейнмънт като единствено средство, с което могат да задържат интереса на търсещата развлечение публика и да поддържат високи рейтинги. От там и придобиването на повече власт, рекламни договори и печалби. В тези условия медии и политика взаимно си зависят и само чрез сътрудничеството помежду си могат да устоят на променящата се и динамична обществена среда.

Но въпреки тези „положителни страни“ на явлението политейнмънт, неговите негативни влияния са много повече. Като цяло политейнмънт – тази нова форма на обществена комуникация, наложена на политиката от медиите, и използвана много активно от самата нея в медиите, ускорява процеса на размиване на границите между двете подсистеми. Въпреки че има претенции да демократизира политическата комуникация като направи света на политиката по-видим и достъпен за по-широк кръг от хора, на практика той обезличава Политическото, като го свежда основно до емоции, развлечение и изживявания. Така се отклонява вниманието на гражданите от реалните проблеми. Те се забавляват със света на политиката, а медиите не им помагат да направят информиран избор и да вземат рационални политически решения. Тези явления като цяло рушат устоите на демократичната политическа система.

## **ГЛАВА:III. ПОЛИТЕЙНМЪНТ В БЪЛГАРСКИТЕ МЕДИИ**

След като разгледах подробно същността на явлението „политейнмънт“, конкретните му прояви с акцент върху медийното му присъствие и амбивалентното му въздействие върху политиката в световен мащаб, ще го изследвам в рамките на българската медийно-политическа действителност.

В тази глава ще разгледам отношенията медии – политика в годините на демократичния преход в България и трудното им конституиране като „четвърта власт“ – един процес, който не е завършил и в наши дни. Ще проследя основните етапи в развитието на медиите. Върху тази основа ще представя зараждането и развитието на политейнмънт в страната. Изследователският ми интерес ще бъде насочен към това как медиите представят политиката и нейните актьори в развлекателен модус.

Накрая ще изследвам и анализирам проявите на политейнемът в медийното осведомяване по време на кампания за избор на президент, вицепрезидент и органи на местната власт през периода 23 септември - 29 октомври 2011 г. За целта ще направя контент анализ на всички публикации, посветени на изборите (без анализи, коментари и социологически проучвания), в четирите най-тиражни всекидневника – „Телеграф“, „Труд“, „24 часа“ и „Телеграф“. Те могат да бъдат поставени под знаменателя „хибридни“, а една от характеристиките на такъв тип издания е съжителството, дори симбиозата между сериозната политическа информация и развлекателното представяне на случващото се в света на политиката.

## **1. Отношения между политика и медии в България в годините на преход**

Отношенията между политическата и медийната система в България в условията на демократичния преход могат да се систематизират в два основни периода - на „конституирането на „четвъртата власт“ и ожесточена борба между политици и медии“ (1990-2000) и на „медийно-политическа симбиоза“ продиктувана от напасването, преплитането и взаимното подсигуряване на интересите.<sup>102</sup>“

### **1.1 Трудното конституиране на „четвъртата власт“ след демократичните промени в България**

В своята книга „Новата преса и преходът“ Ивайло Знеполски отбелязва, в първите месеци след промяната от ноември 1989 г. пред българското общество стоят две основни задачи – то да се разграничи от държавата и да се конституира новата преса.<sup>103</sup> Тя се появява на фона на преоткриването на принципите на либералната доктрина за информацията. Главната цел е изцяло да бъде възприет принципът на свободната конкуренция, която е гарант не само за равнопоставените частни интереси, но и на свободата на изразяване на мнение.<sup>104</sup>

Развитието на медиите в България може да се съпостави с това на други общества в преход. В следващата редове ще представя основните промени, настъпили в медийния пейзаж на страната като за целта ще използвам основно прегледа, направен от Иво Инджов в книгата му „Die Fernsehtransformation in Bulgarien: Die Rolle des Fernsehens im Prozess der europäischen Integration“ („Телевизионната трансформация в България: ролята на телевизията в процеса на европейска интеграция“) (2008)<sup>105</sup>.

---

<sup>102</sup> Инджов, Иво. Медиите - между свободата, политиката и бизнеса, София, изд. Институт за модерна политика, 2011, стр. 56

<sup>103</sup> Знеполски, Ивайло, Новата преса и преходът. Трудното Конституиране на четвъртата власт, София, изд. Дружество „Гражданин“, стр.145

<sup>104</sup> Пак там, стр.145-146

<sup>105</sup> Indzhov, Ivo. Die Fernsehtransformation in Bulgarien: Die Rolle des Fernsehens im Prozess der europäischen Integration. VDM Verlag, Saarbrücken, 1998

Джон Даунинг<sup>106</sup> разграничава три етапа на реструктуриране на медиите в общества в преход, които отговарят на основните етапи на политическа трансформация: *либерализация* или край на авторитарния режим, *демократизация* или институционализиране на демокрацията и *консолидация*. Трите етапа в медийното развитие в обществата в преход са:

- **Фаза на демонополизиране и децентрализиране на медиите.** Отличава се с интернационализиране на съдържанието – светът и неговите проблеми започват да присъстват все по-осезателно в журналистическите материали. Печатните медиите са във възход, докато аудио-визуалните медии са под монопола на държавата.
- **Фаза на новото медийно законодателство.** Въвеждат се основни свободи, като например свобода на мнението, информацията и пресата, на правото да се излъчват чужди продукции. Развиват се структури, които подпомагат медийната комуникация. При формиране на медийната система в страната взимат участие както действащите лица в политиката, така и значими медийни актьори. Както и в първата фаза, медиите са основни свидетели на процесите в политиката и обществото. Поначало те подкрепят опозиционните движения.
- **Фаза на влияние на икономическите механизми върху медиите.** Това е периодът, през който се приема и утвърждава медийното законодателство, работата на журналистите се професионализира, заплащането им се подобрява. Финансите, с които разполагат повечето медии обаче имат все още неясен характер. Преобладават медийни компании на чуждестранни инвеститори, които им оказват съществено влияние.

Въпреки че е невъзможно да се постави под общ знаменател развитието на медиите в различните посткомунистически държави, както и тяхната зависимост от политическия фактор и специфичните проблеми, предложените от Даунинг три фази могат да послужат за описание на случилото се в България, макар и последователността на някои от процесите да е нарушена.

Правото на свободно изразяване на мнение, свобода на информация и свободата на медиите са прогласени още в началото на 1990 г. по време на Кръглата маса – органът, който подготвя преминаването от тоталитарен към демократичен режим в България. Тези три „комуникационни“ свободи са един от фундаментите на новата Конституцията от 1991 г.

Според основния закон в страната всеки човек има право да изразява мнението си свободно, както и да го разпространява. Пресата и другите масмедии са независими и не подлежат на цензура; всеки притежава правото на достъп до информация и нейното разпространение. Едва през 1996 г. обаче България приема нов закон за медиите, въз основа на който биват лицензирани огромен брой радио и телевизионни станции.

---

<sup>106</sup> Downing, J.H.D ( 1996): Internationalizing Media Theory. Transition, Power, Culture. London. В: Пак там, стр. 29-30.

Новите регулации идват с голямо закъснение спрямо политическата демократизация. След демонополизирането и децентрализирането на медийната система, след приемането и прилагането на два закона, свързани с медиите започват процеси на реструктуриране и консолидация. Те са най-силни в телевизионната сфера, където активна роля играят чуждестранни инвеститори. През трите периода се променят значително и отношенията между медиите и политиката, както ще стане ясно от прегледа по-долу.

Развитието на българските медиите през 90-те години на миналия век е обект на противоречиви оценки сред изследователите. Елиезер Алфандари<sup>107</sup> сравнява медийния монопол в България след прехода с този в Италия, като цитира четири основополагащи характеристики, описани от Паоло Манчини<sup>108</sup>:

- Силен контрол върху медиите от страна на държавата: както директен (държавни радио станции и телевизионни канали), така и индиректен (различни форми на субсидиране на печатните медиите);
- Усещане за ангажименти на медиите към партиите;
- Висока степен на съответствие между интересите на медиите и политиката;
- Липса на професионални и етични журналистически норми.

Според други изследователи медийната трансформация от 90-те години може да се разглежда по-комплексно. Те акцентират върху положителните страни на процеса.<sup>109</sup>

- Политическа децентрализация и плурализация на обществените медии;
- Дерегулиране и либериализиране на масмедията според правните норми и стандарти в Западна Европа;
- Отваряне на медийния пазар и установяването му като регулатор на търсенето и предлагането в конкурентни условия;
- Индивидуализиране и фрагментиране на публиката;
- Откъсване от корпоративните стандарти и изграждане на либерална журналистическа етика;
- Бързо навлизане на нови електронни медии, включително и на национални медии, в информационното поле на глобално ниво.

---

<sup>107</sup> Алфандари, Елиезер, Медии и власт, журналистиката между свободата на словото и социалната отговорност, София, изд. Проф. М. Дринов, , 2000г, стр. 13. В: Пак там, стр. 31.

<sup>108</sup> Mancini, Paolo ( 1991): The Public Sphere and the Use of News in a "Coalition" System of Government. В: Dahlgreen, P./Sparks, C (eds.): Communication and Citizenship. London, стр.11.

<sup>109</sup> Raycheva, Lilia/Petev, Todor (2000): The Transformation Process in Mass Media System in Bulgaria (1989-1999). Sofia, стр.5-6. В: Indzhov, Ivo. Die Fernsehtransformation in Bulgarien: Die Rolle des Fernsehens im Prozess der europäischen Integration. VDM Verlag, Saarbrücken, 1998, стр 31.

Сходни черти на медийното развитие от 90-те години на ХХ-ти век различава и Орлин Спасов<sup>110</sup>. Според него няма директен политически контрол върху медиите. Те се развиват независимо, като същевременно с това възниква нова, партийно ориентирана преса. Формата на собственост се променя – наред с националните радио и телевизия и печатните медии, се появяват и частни медии; броят на медиите набъбва значително. Съдържанието започва да се продава като един-вид стока и става разнообразно. Медийните дискурси постепенно се модифицират: строго нормативният език на медиите от предишната епоха бива изместен от свободната и професионални реч на новите медии. Чуждестранни медийни институции и предприятия стъпват на националния пазар. Трансформацията на различните видове масмедии протича с неравномерно темпо – особено там, където все още се наблюдава зависимост спрямо държавата. Именно този факт налага основните различия в медийната система и различните модели на отношения с институциите.

„Електронните и печатните медии са си изградили два различни модела на публичност. Т. нар. независими печатни медии са изцяло анти-институционално ориентирани, докато БНР и БНТ имат свои собствени информационни и журналистически стратегии, които се явяват продължение на институционалните. До голяма степен БНТ произведе новия политически елит, който получи възможността да се самопредстави и самохарактеризира. Биполярната ориентация в полза „на” или „против” институциите държи медиите в латентна криза, при която медийното послание и присъствие се преплитат.“<sup>111</sup>.

## 1.2. Медийно – политическа симбиоза в България

90-те години на миналия век, особено първата им половина, са белязани и от периоди на остро противопоставяне между политици и медии. Примери за такива антагонистични отношения са „войната”, която правителството на Филип Димитров обяви на свободната преса, протестите на синдиката „Свободно слово” срещу опитите на правителството на Жан Виденов за намеса в работата на БНР и др. Според Иво Инджов<sup>112</sup> този модел постепенно е отживял времето си и отдавна е отстъпил място на медийно-политическата симбиоза. Отношенията между политици и медии придобиват много по-комплексен характер, което води до процеси на „напасване и взаимодействие, на преплитане и взаимно подсигурияване на интересите.“<sup>113</sup>

Въпреки че проявления на симбиоза между политика и медии могат да бъдат открити във всяка съвременна демокрация, в България прекалено близките

---

<sup>110</sup> Спасов, Орлин, Преходът и медиите. Политика на репрезентация. България (1989-2000), София, изд. УИ „Св.Климент Охридски“, 2000г, стр. 28 и сл.

<sup>111</sup> Виж Програма на ООН за развитие, (2002), В: Пак там

<sup>112</sup> Инджов, Иво. Медиите - между свободата, политиката и бизнеса, София, изд. Институт за модерна политика, 2011, стр. 56

<sup>113</sup> Пак там

взаимоотношения между медиите и политиката имат и „по-специфични, местни обяснения.“<sup>114</sup> Инджов обръща внимание на две тенденции<sup>115</sup>:

## **1. Формирането на силно либерализиран медийен пазар, без ясно зададени от държавата правила на играта**

През последните години голямото на пръв поглед медийно разнообразие е само параван на силната концентрация на собственост, аудитория и рекламни приходи на телевизионния и вестникарския пазар. Българското законодателство толерира концентрацията в медийния сектор, такава е и медийната политика на държавата. Този подход първоначално може би е бил оправдан – да се създадат условия за развитие на способни да оцелеят на пазара частни медийни актьори. В наши дни липсата на сериозни ограничения пред медийната концентрация заплашва да задуши свободния поток на информация в обществото и създава условия за лесен политически контрол над медиите. Окръпняването на собствеността в сектора се улеснява и от драматично намалелите приходи на медиите от реклами вследствие на кризата.<sup>116</sup> Само малцина на брой сериозни играчи успяват да оцелеят в тази ситуация. Те много бързо натрупват самочувствие и с придобиването на значителна публицистична власт, започват често да злоупотребяват в името на „теснокорпоративни цели“.<sup>117</sup>

Медийно-политическата симбиоза в България съдържа много от характеристиките описани от Халин/Манчини<sup>118</sup> и Халин/Папатанасопулос<sup>119</sup> в техния средиземноморски и южноамерикански медийен модел. По подобие на него медиите в България са превърнати в инструменти за реализирането на конкретни частни и бизнес интереси, докато обществения интерес е сериозно пренебрегван и изтласкан встрани.

В България повечето медийни собственици търсят подкрепата от водещи политически фигури и сили, което по този начин им гарантира защита на техните икономически интереси. Но всичко това сериозно се отразява на българските медии, които много често са вкарвани в търговия с влияние, която има за цел да възхвалява силните на деня или да омаскарява противниците на приятелите на медийните олигарси.<sup>120</sup>

## **2. Симбиозата между медии и политика се улеснява от традиционните за българското общество неформални отношения между политически, икономически и медийни елити**

---

<sup>114</sup> Пак там

<sup>115</sup> Пак там, стр-56-58

<sup>116</sup> Пак там, стр 57

<sup>117</sup> Пак там

<sup>118</sup> Виж Халин/Манчини (2003), В: Инджов,Иво. Медиите-между свободата, политиката и бизнеса, София,изд. Институт за модерна политика , 2011г, стр. 57

<sup>119</sup> Виж Халин/Папатанасопулос(2002), В: Пак там

<sup>120</sup> Пак там

Според Инджов тези неформални отношения са „от мрежови махленски тип и се вписват много добре в механизмите на политическия клиентелизъм“.<sup>121</sup> Обслужването на определени политически и икономически интереси през медиите допълнително се улеснява от ниското заплащане на журналистите, отсъствието на адекватна профсъюзна защита и ниско установените стандарти в професионалните и етични кодекси в журналистическата колегия.

Натрупването на тези неблагоприятни факти спомага за честите опити на собственици и главни редактори да оказват натиск върху журналистите за отразяване по определен начин на важни от корпоративна гледна точка политически или бизнес теми и игнорирането на други.<sup>122</sup>

Симбиозата между медиите и политиката в българската държава се усилва допълнително и от липсата на ясно изградена ценностна система сред по-голяма част от медиите. Според Орлин Спасов тази симбиоза е толкова силна, че „медиите и политиките взаимно определят своя дневен ред“.<sup>123</sup>

Според Инджов медиите в България все по-рядко предлагат сериозни и обективни анализи за политическите процеси.<sup>124</sup> Причина за това е именно прекалено голямата близост между политици и медии, които са водени единствено от желанието да драматизират и да емоционализират новините и историите на всяка цена. Тези процеси се отразяват много негативно върху медийната продукция, от която изпадат такива сериозни жанрове като журналистическото разследване например.

Все по-често в сериозните новинарски емисии започва да се наблюдава присъствието на „инфотейнмънт“, който видимо измества сериозните информационни новини. Нараства делът на репортажите за политици с „човешки лица“ или се набляга на участията им в популярни забавни шоу програми.

Не на последно място всички тези процеси водят и до появата и налагането на формите и проявленията на явлението „политейнмънт“ в годините на прехода. Този проблем ще бъде разгледан по-подробно във втората част на трета глава.

## **2. Политейнмънт в годините на преход в България**

Според медийния изследовател Мария Попова<sup>125</sup> в България „инфотейнмънт“ (а по тази аналогия и „политейнмънт“ – Б.К) започва да се налага от средата на 90-те години на миналия век заедно с процеса на комерсиализация на медиите. В медийната среда настъпват големи промени, тъй като повечето от вестниците и списанията са закупени от чуждестранни медийни компании, които налагат по-разчупен и забавен

---

<sup>121</sup> Пак там

<sup>122</sup> Пак там

<sup>123</sup> Виж Орлин Спасов (2010), В: Пак там, стр. 58

<sup>124</sup> Пак там

<sup>125</sup> Попова, Мария. „Инфотейнмънт“, в: „Дигиталните медии. Речник на основните понятия“, съст. Пешева, Маргирита / Петров, Милко / Попова, Мария, София, изд. „Фабер“, 2012, стр. 57 и сл.

стил на поднасяне на новините. Пример за това са най-тиражираните вестници като „24 часа“ и „Труд“, които по това време стават притежание на немския концерн „ВАЦ“.

Радиоефирът е пренаситен от множество музикални радиостанции, които основно се различават по стила музика и модела на анимация – рок, поп-фолк, класическа или комерсиална музика.

Първоначалният интерес към различни местни и кабелни телевизии бързо бива заменен от навлизането на мощни доминиращи телевизионни канали като БТВ, която първоначално е част от медийната империя на Рупърт Мърдок - „Нюз Корпорейшън“. И до ден днешен тази телевизия има най-голям телевизионен дял в България и има основна заслуга за навлизането на „инфотейнмънт“ в българското медийно пространство, отбелязва Попова<sup>126</sup>.

## **2.1. Прояви на политейнмънт в българското телевизионно пространство**

В свое изследване върху българската телевизионна публичност и възходът на жълтата политика Калина Петкова<sup>127</sup> проследява връзката между появата на частните и пазарно ориентирани телевизии като причина и „истинската еуфория за широката публика“<sup>128</sup>, която предизвикват те. На базата на изследванията на Лабораторията за медиен мониторинг (ЛММ), авторът анализира подробно отношенията медии - политика въз основата на „присъствието“ им в българската телевизионна среда през 2010 г. Причина за това изследване са констатираните от ЛММ проблемни зони в българската телевизионна публичност, които са свързани с „пожълтяването на екрана и връзката между тв-предавания и електорално поведение“<sup>129</sup>. Разглеждането на някои основни примери от изследването на Петкова ще ми помогне да определя и фиксирам влиянието и присъствието на политейнмънт в отношенията между политиката и медиите преди изборите за президент, вицепрезидент и органи на местно самоуправление през 2011 г.

Според Калина Петкова хибридизацията на програмните елементи, и като форма, и като съдържание, е причина за сериозното размиване на границите между „сериозните и шоу измеренията на публичността.“<sup>130</sup> Тя акцентира върху многобройните примери на участие на известни политици в популярни развлекателни предавания като „Стани Богат“ или „Танцувай с мен“ по Нова телевизия – втората по гледаемост телевизия в страната. Авторката дава и друг интересен пример за хибридизиране на програмните продукти на медиите - практиката на някои шоу предавания да тематизират най-важните проблеми на обществото със съмнителни

---

<sup>126</sup> Пак там

<sup>127</sup> Петкова, Калина. „Българската телевизионна публичност: възходът на жълтата политика“, В: Лозанов, Георги и Спасов, Орлин (съст.). Медиите и политиката, София, Фондация „Медийна демокрация“ § Фондация „Конрад Аденауер“, 2011, стр.72, 23.02.2013, <http://www.fmd.bg/wp-content/uploads/2011/01/mediite-i-politikata.pdf>

<sup>128</sup> Пак там

<sup>129</sup> Пак там, стр.73

<sup>130</sup> Пак там



звезди от кориците на известни списания.<sup>131</sup> Внимание заслужава и тенденцията новините и публицистиката да копират риалити похватите. Като пример може да бъде посочено предаването на Нова телевизия „Господари на Ефира“. Освен да търси гафове в телевизионното пространство то се занимава и с продуцирането на сериозни разследващи репортажи, в които много често са намесени и популярни политически фигури.

Новинарските емисии в най-гледаните от българския зрител телевизионни канали също видоизменят своя характер като все повече клонят към „ентертайнализиране“ на публиката. Според Калина Петкова<sup>132</sup> това се открива най-вече в желанието на новините да симулират действие в реално време. Често зрителите наблюдават директни включвания на журналисти в новинарското студио с цел да анонсират материали от мястото на събитието. „Такива „кухи“ преки връзки станаха част от професионалния стандарт, повишавайки наужким достоверността на новинарското съдържание, но прибавяйки съвсем наистина до чувството за риалити емисия.“<sup>133</sup>

Според авторката изброените практики може и да не са изцяло „жълти“, но те определено действат в посока към таблоидизация – резултатът е удобен за консумация, фрагментарен и хибриден телевизионен продукт.<sup>134</sup> „Чрез него се забавляваме не само в зоната на шоуто, но и в зоната на информацията, и се осведомяваме не само от емисиите, а и от забавните формати.“<sup>135</sup>

Влиянието на тези похвати според Петкова може много точно да обясни и връзката между електорално поведение и екранно представяне на избори 2009г.<sup>136</sup> Тя цитира резултатите от ЛММ, които ясно показват, че избирателната активност и интензитета на тв-представянията на предизборните актьори са в „удивителен синхрон“.<sup>137</sup> Тези политици, които умело са успявали да привличат вниманието на камерите и са били атрактивни за зрителите, са повишили значително своя изборен резултат. Като пример авторът дава един от най-обичаните от медиите политици Бойко Борисов, който тогава превръща своето присъствие в телевизионния ефир „в естествен фон за ежедневието на всеки зрител и част от средата, в която живеем, независимо от това дали сме му симпатизанти или не.“<sup>138</sup>

Според Калина Петкова Бойко Борисов, а и други важни политици, са успели непрекъснато да излъчват послания встрани от сериозните теми, което благоприятства хибридизацията както на формите, така и на продукцията в телевизията.<sup>139</sup> Всичко това

---

<sup>131</sup> Пак там

<sup>132</sup> Пак там, стр.74

<sup>133</sup> Пак там

<sup>134</sup> Пак там

<sup>135</sup> Пак там

<sup>136</sup> Пак там

<sup>137</sup> Пак там, стр. 75

<sup>138</sup> Пак там

<sup>139</sup> Пак там

няма как да не създаде една друга реалност за Политическото, която няма връзки с реалните проблеми, които би трябвало да вълнуват обществото. В тази реалност различни политически фигури участват в забавни шоу-програми или се появяват в така нар. „плоски новини“, което има единствената цел да разсмее и разсее публиката. Така последната започва да възприема политиците не като такива, а като най-обикновени хора, като самите тях. А този модус на представяне и възприемане руши дистанцията между политиците и аудиторията, респ. електората, и отклонява вниманието от сериозните проблеми на обществото. За които решенията трябва да бъдат политически, а не от сферата на медийния популизъм.

Освен дадените вече примери ще открия и няколко други популярни телевизионни предавания, които залагат на стратегията на инфотейнмънт и политейнмънт:

- **„Комисията Павлов“ –ТВ7:** Това предаване е едно от типичните вечерни ток-шоута, които са базирани на инфотейнмънт или, както се самоанонсира самото - на „новините в техния необичаен обърнат вид“<sup>140</sup>. Предаването се излъчва в най-атрактивния вечерен час в 22.00 в луксозно студио, симулиращо „домашния уют и има модератор, който представя важни теми или новини в забавен и развлекателен стил, подправен с доста хумор. В рамките на половин час водещия се среща и с различни известни личности, сред които много често има и политици. Целта на предаването е да се пречупят различни новини или събития през призмата на развлекателното. А когато гостуват популярни фигури, да се надникне в техния емоционален свят, като се извадят на светлина интересни подробности от личния им живот. Като конкретен пример ще дам неотдавнашното гостуване на евродепутата Ивайло Калфин. То се завъртя предимно около страстта му към гмуркането и „срещите“ под водата, а сериозни теми като бюджетния дефицит и интересите на България в ЕС бяха изместени встрани.<sup>141</sup>
- **„Директно“ с Карбовски” – Нова телевизия, ТВ7:** Емблематичният водещ приема различни популярни гости, в това число много често и политици, с които си говори за най-различни „горещи“ теми.<sup>142</sup> Студиото, а и самият формат на предаването, наподобяват шоуто на известния американски тв водещ Малкото налично пространство е изцяло заето от една голяма маса за събеседване между водещия и госта. Отзад на голям екран „вървят” -различни фотографии или клипове, които емоционално са свързани с госта или с дадена тема. Предаването се характеризира основно чрез директни въпроси, директни отговори, необичайни събеседници, директни включвания от всички точки на

<sup>140</sup> www.tv7.bg, ЗА ПРЕДАВАНЕТО, 23.02.2013, <http://tv7.bg/komisiata-pavlov/About>

<sup>141</sup> [www.tv7.bg](http://www.tv7.bg), Ивайло Калфин – социалист от жълтите павеа, 23.02.2013, <http://tv7.bg/komisiata-pavlov/Video/9635842>

<sup>142</sup> Slusham.com, ЗАПОЧВА „ДИРЕКТНО“ – ПУБЛИЦИСТИЧНО ПРЕДАВАНЕ НА КАРБОВСКИ ПО НОВА!, 23.02.2013, <http://www.slusham.com/zapotchva-direktno-publitsistichno-predavane-na-karbovski-po-nova.html>

България и света. Главната цел на предаването е да използва възможностите на риалити формата като създава „реалност”, в която всичко се случва тук и сега.

- **„Референдум“ – БНТ:** Референдум е публицистично ток шоу с публика и предоставяне на реални социологически данни по време на предаването.<sup>143</sup> Излъчва се всеки вторник от 21.00 часа. Продуцентите на предаване го определят като експеримент.<sup>144</sup>, в който телевизията взема инициативата от политиците и показва общественото мнение по важните проблеми на България. В рамките на един час и под формата на публицистично ток шоу в предаването се разработва основните теми от обществения дневен ред и представя гледните точки към тях в условие на реално състезание. В него участват специално поканени гости от различни сфери на обществения живот, но предимно доминират политическите теми и фигури. Много често дискутирането на темите в предаването се превръща в една „говорилня“, която симулира пред зрителя не просто едно състезание, „кой ще бъде най-убедителния“, а едно яростно и ожесточено спорене, което надхвърля нормално допустимите стойности. По този начин зрителя е предизвикан да участва емоционално в телевизионния диспут като вземе съответна страна в спора. Това се гарантира от възможността, зрителите да гласуват „директно“ в предаването по поставения дискуссионен въпрос.
- **„Срещу новините“- БНТ :** Тази продукция на БНТ е една от най-ярките форми, които съдържат в себе си проявите на инфотейнмънт. Предаването се излъчва непосредствено преди новините всяка събота и неделя от 19.00 часа. Основната му цел е да пародира събитията на деня и да забавлява зрителите с атрактивна визия, модерен декор и много изненади.<sup>145</sup> „Срещу новините“ се води от две известни личности – музикантът Ивайло Иванов и актьорът Константин Лунгов. В рамките на един час те пречупват сериозни теми през призмата на хумора или обсъждат известни личности, поставяйки ги в забавни ситуации, преглеждат фейсбук страниците им и ровят из жълтините. Предаването залага също така и на присъствието на разнообразни гости, които биват подлагани безмилостно на размиване и обстрелвани с шеговити въпроси. Чести гости на предаването са и различни политици.

## 2.2. Политейнмънт на територията на българските вестници

Преди да пристъпя към тази част от темата, се налага да уточня, че като генезисът, развитието и налагането на явленията инфотейнмънт и политейнмънт се осъществяват на територията на медията „телевизия”. Закономерно и изследователският интерес по отношение на тях е фокусиран към телевизионния екран.

<sup>143</sup> www. Bnt.bg, За предаването, 23.02.2013, <http://bnt.bg/bg/productions/about/74/referendum>

<sup>144</sup> Пак там

<sup>145</sup> www. Bnt.bg, За предаването, 23.02.2013, [http://bnt.bg/bg/productions/about/149/sreshtu\\_novinite](http://bnt.bg/bg/productions/about/149/sreshtu_novinite)

Но инфотейнмънт и политейнмънт отдавна присъстват и по страниците на вестниците. Таблоидизацията, утвърждаването на модела на хибридните издания и други тенденции са питателната среда, в която се налага представянето на политиката в развлекателен модус. В булевардни издания като „Билд“, „Сън“, в американския таблоид „Ю Ес Ей Тудей“, в българските „хибриди“ „Труд“ и „24 часа“ се е утвърдила модата отвреме-навреме и все по-често политиките да бъдат представяни с техните „човешки лица“. Сериозните програми, послания и позиции остават на заден план. Този ефект се постига посредством подходящо графично оформление, големи снимки, „разчупен“ вестникарски език, но най-вече чрез подбора на теми, които да покажат лидера в подходяща, близка до обикновените хора светлина.

Според Инджов<sup>146</sup> развитието на българския вестникарски пазар в годините на прехода е много ясен пример за това как свободната конкуренция може да произведе иновативни продукти, а прекаленото комерсиализиране и концентрацията водят до понижаване на качеството.

Навлизането на политейнмънт в българските вестници започва от втората половина на 90-те години, когато германската медийна група „ВАЦ“ закупува и два от най-тиражираните всекидневници в България - „Труд“ и „24 часа“, отбелязва Инджов.<sup>147</sup> Под покровителството на „ВАЦ“ двата вестника започват осезаемо да изменят своето съдържание, което преди се е славело с добрите си политически коментари и анализи. Резултатът е появяването на жълти статии и новини, които започват да „таблоидизират“ вестниците.

Изследователя на масовите комуникации Орлин Спасов определя такива вестници като „хибридна популярна преса“.<sup>148</sup> За нея е характерно, че се развива на границата между традиционния таблоид и сериозния вестник. Според Спасов „специфична черта на хибридният таблоид са сериозните анализи, заемащи често цяла вестникарска страница; те се придържат към достъпни стилове. Общият тон варира от сериозното до сензационното. Новините и коментарът понякога са отделени, но и често се смесват. Те са отворени за забавлението.“<sup>149</sup> Примери за „хибридни вестници“ са „Труд“, „24 часа“, „Стандарт“ и „Телеграф“, чието предизборно осведомяване ще бъде обект на анализ, както и по-голяма част от българските всекидневници..

Проявите на политейнмънт в хибридните вестници в повечето случаи се откриват в различни информационни текстове, репортажи и интервюта, по правило „упаковани“ с подходящо графично оформление. Изданията акцентират върху незлобливи неща от личния живот на даден политик, концентрират се около негови спортни умения, традиционни и нетрадиционни хобита или в някои техни прояви, които имат определен развлекателен характер. Стилът на текста е лек, неангажиращ и разтоварващ.

<sup>146</sup> Рус-Мол, Шефан, Инджов, Иво. Въведение в журналистиката, София, изд. Изток – Запад, 2012г, стр. 46

<sup>147</sup> Рус-Мол, Шефан, Инджов, Иво. Въведение в журналистиката, София, изд. Изток – Запад, 2012г, стр. 47

<sup>148</sup> Виж Спасов, Орлин (2000, стр.53), В: Пак там

<sup>149</sup> <sup>149</sup> Виж Спасов, Орлин (2000, стр.53), В: Пак там

**Две са основните причини за устойчивото присъствие на политейнмънт публикации в българската преса.** Първата е ориентацията на повечето вестници към една по-широка, безпартийна и идеологически необвързана аудитория. Вестникът трябваше да бъде интересен както за политиците и бизнесмените, вземащи важни решения, за представителите на т.нар. средна класа, но също така и за „обикновения“ човек: работници, фризьорки, сервитьори и много други. Тази „рецепта“, която водеше до високи тиражи и привличаше рекламодателите, вършеше работа до 2008 – 2009 г. След като световната финансова криза удари и българския рекламен пазар, покрай рязкото свиване на преходите от реклама се видя, че моделът е изчерпан. И се отразява видимо и на тиражите, които с всяка измината година ударно намаляват. Но и понастоящем, авторитетните допреди само 5-6 години български всекидневници като гореизброените продължават да залагат на инфотейнмънт и политейнмънт, без да си дават сметка, че условията и обстоятелствата, при които тези форми на олекотяване на информацията, вкл. за политиката, им носеха успех, вече не са същите.

Присъствието на инфотейнмънт и политейнмънт на страниците на всекидневниците може да гарантира до известна степен определена читателска аудитория. Това разбира се може да бъде обяснено с обществото на изживяванията, в което най-важните неща са качествата на преживяванията и емоциите. Аудиторията желае развлечение и печатните медии, подобно на телевизията, калкулират тези очаквания в своята редакционна политика. Затова най-често статиите или материалите в модуса на политейнмънт се публикуват или на заглавна страница или на някои от водещите страници, оформят се с графични акценти. Разбира се, всичко това няма как да не се отрази на сериозните публикации, които са изтласкани на по-неатрактивни места.

**Втората причина** е желанието на самите политици да използват възможностите на развлекателната политика и на трибуната на най-тиражираните вестници, по-същия начин, по който го правят и по телевизията. По този начин те разтварят по-широко ветрилото от действия, които им позволяват да изграждат, съхраняват и полират своя имидж. Това улеснява „продажбата“ на символната политика и успешно облагодетелства политиците, особено такива с популистки уклони.

Разкриването на емоционалния свят на политиците или публикуването на новини за някои техни забавни прояви допълнително им гарантира, че хората ще ги възприемат повече като обикновени хора, отколкото като политици. Макар че този въпрос не е изследван задълбочено, логично е предположението, че всичко това осигурява на политиците повече гласове, позитивен имидж и гаранция за трайно присъствие както в полезрението на медиите, така и във властта.

Сега ще насоча вниманието си и към някои конкретни примери, които ще имат за цел да онагледят изказаните от мен предположения. Примерите са от по-ново време и целят да покажат, че политейнмънт се е превърнал в зараза за хибридните вестници.

Емблематични са заглавието и съдържанието на статията от вестник „Труд“, 9.01.2011, „ГЕРБ-ер опече свадлив щраус“. В центъра на осведомяването е депутатът от

ГЕРБ Николай Коцев, който вместо да бъде запитан за нерешените проблеми в сферата на парламентарните комисии, на които е член, е представен напоително в забавна светлина. Читателят научава за неговите хобита, както и подробности за личния му живот: „ Депутатът от ГЕРБ Николай Коцев обаче има собствено ноу-хау за тиймбилдинг – нищо не сплотява така добре хората, както пържолата от щраус. Освен стрелбата с лъкове, конната езда и надбягванията, които организира преди дни за хората си в местността Турканица край Враца, където той живее, областният шеф на ГЕРБ в региона Николай Коцев ги почерпил и с крехко щраусово месце.“; „Коцев взел решение да тегли ножа на един от трите си щрауса, които отглеждал, след като дълго чакал и се надявал на поколение“

Друг много конкретен пример за политейнемът осведомяване е и тематичният блок, публикуван на първите три страници на вестник „Труд“, 12 август 2010 г., с **надзаглавие:** „Вицепремиер озорва сутрин приятел певец и подчинен“ и **заглавие:** „Цветан Цветанов на 8 км крос с Флоров и Веселин Маринов“. На снимките към текста се вижда подробно как вицепремиерът Цветан Цветанов и приятелят му певец Веселин Маринов, облечени в елегантни спортни екипи, правят сутрешен крос в курорта „Албена“. Целта на материалите е да разкаже подробно какво прави един вътрешен министър заедно с неговите приятели по време на лятната си почивка. Това е още един пример как вестниците се стремят да привлекат вниманието на читателите към свободното време на политиците и техните хобита. Така образът на политика се „очовечава“; в случая активните спортни занимания обрисуват една активна, дейна натура. От само себе си се налага и внушението, че една политик, който спортува с такъв хъс, показва издръжливост, и има воля за победа, ще пребори и престъпността.

Подобни внушения се постигат и със самостоятелната снимка на първа страница във вестник „Труд“ от 4.08.2010 г., на която отново главно действащо лице е Цветан Цветанов. Заглавието на снимката е красноречиво: „Цветанов показва точен мерник...“; вътрешният министър показва завидните си умения в стрелбата с лък. Това е нагледен пример, при който развлекателния елемент пречупва и измества сериозната информация. А той е сбутан в текста към снимката: „ но не пред съда. Вчера магистрати освободиха от ареста четирима от задържаните при акция „Килърите“ и трима от „Всичко коз““.

Разкриване на емоционалния, личния, дори интимния свят на политика откриваме и в интервюто със Сергей Станишев, публикувано отново във вестник „Труд“, 22 февруари 2011 г. То носи красноречивото заглавие: „Щастлив съм. Ще ставам баща!“

Сходни цели явно си е поставила редакцията на вестник „24 часа“, в броя от 23 април 2011 г. със съботния очерк „Кой какво обичал като малък“. Една от статиите разказва за любимите храни на политици и министри, свързани с детските им спомени: Бойко Борисов, Аню Ангелов, Емил Кошлуков, Дора Янкова и др. С малки подзаглавия като „Бойко израснал с хляб и картофи“, „Боб на трапезата на Аню Ангелов“, „Дора Янкова яла с масло и мляко се цели разрушаване на дистанцията между политиците и

обикновения читател, тъй като няма човек, който да не е имал подобни преживявания с любими храни в своето детство. Тук отново се залага на емоционалното свързване със света на политиката и създаването на една реалност, в която независимо от социалния статус, всички са равнопоставени.

Новините отразяващи различни забавни и развлекателни прояви на водещите политици, също влизат в „арсенала на вестниците“. Те са пример за това как политическото развлечение и развлекателната политика могат да съществуват в симбиотични взаимоотношения. На едни от първите страници на вестник „Труд“ от неделя 12.12.2010 г. четем има именно такава новина, озаглавена „Лови топки като снежинки“. В нея става въпрос за участието на министър-председателя в демонстративен турнир по тенис, а от съдържанието може да се изведат следните конкретни примери за политейнмънт: „Премиерът газии като валяк на тенис“; „Бойко показва и как се строи магистрала“; „Бойко Борисов не пуска висока топка да прехвъркне и показва как министрите му трябва да ловят снежинките още във въздуха“. „Връзката“ между тенис уменията на Борисов и ловенето на снежинки е негово предходно изказване как ресорните министър и служителите на пътната агенция трябва да „ловят“ снежинките още във въздуха, за да са пътищата почистени при снеговалеж.

### **3. Вестници, избори и политейнмънт: контент анализ на публикации в „Телеграф“, „Труд“, „24 часа“ и „Стандарт“ за периода 23 септември – 22 (29) октомври 2011 г.**

В тази част на магистърската теза ще представя и анализирам основните форми и прояви на политейнмънт на страниците на четири водещи всекидневника по време на кампанията за избор на президент, вицепрезидент, кметове и общински съветници през 2011 г.: „Телеграф“, „24 часа“, „Стандарт“ и „Труд“. Периода на изследването е фиксиран в строго определените граници, съвпада с официалната предизборна кампания и балотажите: от 23 септември до 22 октомври респ. 29 октомври 2011 г.

Първата задача на емпиричното изследване беше да се установи общия брой на предизборните публикации на страниците на горепосочените четири всекидневника и да се кодира онези публикации, в които водещи са представянето на политиците респ. партиите в развлекателна светлина. Т.е. обект на по-задълбочено проучване бяха политейнмънт публикациите.

Предварителните ми очаквания бяха свързани с широко присъствие на публикации с развлекателен характер за политиците по време на предизборната кампания. Тогаво сработва най-силно механизмът на симбиотичен интерес на политици и медии. Първите се стремят да направят предизборната си кампания по-персонализирана, по-емоционална и по-драматична с помощта на политейнмънт. А вторите – да „продават“ успешно на публиката си политически теми като редуцират същината им до тяхната забавна, лесно смилана страна. Това предизборното преплитане на интересите на политика и медии може да бъде разглеждано като резултат от по-общата симбиоза помежду им, открила се особено след 2000 година – с

победния ход на хибридните вестници, доминацията на частните телевизии, „пожълтяването” на политиката и деполитизирането на обществото.

За мен беше важно да установя дали модусът на представяне на политиците и партиите, както и на техните програми, цели и конкретни действия в модуса на развлекателното, сериозно видоизменя и редуцира Политическото и нарушава правото на избирателите за информиран избор.

Методът на изследването е количествен контент анализ на публикации, в които има видими признаци на персонализиране, „емоционализиране и драматизиране на осведомяването, на забавност, на преден план излизат човешки истории и др. подобни.

Контент анализът е систематичен метод за изучаване на информацията. Той се прилага за изследване на характеристиките на самата информация и за изучаване на свързаните с тази информация социални обекти и явления. Най-често контент анализът се използва за анализ на осведомяването в голям период от време. Но той позволява да се обхванат и анализират основните характеристики на сравнително голям брой публикации за кратък, но динамичен период от време, каквато е една предизборна кампания.

За целта на изследването изготвих регистрационна карта, чрез която кодирах предизборните публикации, в които има отчетливи елементи на политейнмънт. Публикациите бяха кодирани по следните показатели: „заглавие”, „страница”, „жанр”, „главен актьор”, „елементи на политейнмънт”, „цитати”.

*Таблица 1. Регистрационна карта*

<b>№</b>	<b>Заглавие, подзаглавие/ надзаглавие</b>	<b>Страница</b>	<b>Жанр</b>	<b>Главен актьор</b>	<b>Елемент (и) на политейнмънт</b>	<b>Цитати</b>

### **Обяснения за някои категории**

#### **Жанр**

- 1: информационен текст (новина (на една колона), кратък информационен текст: на 2-3 колони, дълъг информационен текст: на 4–6 колони. Към дългите информационни текстове се числят и основните текстове от Тема на броя, разположени обикновено на 2-3-а стр.)



- 2: репортаж (за разлика от обикновените информационни текстове има по-жив, по-авторски език), фичър (репортаж с повече бекграунд, статистика, може да има и елементи на анализ)

- 3: интервю

- 4: самостоятелна снимка с текст към нея

- 5: друго (описва се какво е)

- анализи и коментари не са кодирани. Когато има отправка от първа страница и последващ текст на вътрешна страница, текстът се кодира като една комуникационни единици, но се упоменава разположението му, например с 1-3.

- кодирани са само текстове, в които политеймънт е водещ. Ако в някой текст той е второстепенен и не определя общото звучене на текста – не се кодира.

### **Главен актьор**

- 1: кандидат за президент и вицепрезидент

- 2: кандидат за кмет или общински съветник

- 3: друг политик (министър, депутат, партиен лидер и др.)

- 4: социолог, политолог, представител на пиар и рекламната индустрия и т.н.

- 5: друго

### **Елементи на политеймънт**

- 1: в заглавието

- 2: в текста

- 3: в снимката и/или в текста към нея (като самостоятелни снимки се кодират и снимковите отправки от първа страница към материали на вътрешните страници)

- 4: в два или три от горните три елемента

- 5: друго

Таблица 2. Политейнмънт осведомяването в предизборната кампания – основни характеристики

Категория/варианти	1	2	3	4	5	Общо
Жанр	60	34	5	8	-	107
Главен актьор	32	64	40	-	17	153*
Елементи на политейнмънт	10	2	8	87	-	107

\* В някои публикации е кодиран повече от един главен актьор. Затова сборът им надвишава броя на публикациите.

Общият брой на предизборните публикации (без анализи, коментари и социологически проучвания) в четирите анализирани всекидневника: „24 часа“, „Стандарт“, „Труд“ и „Телеграф“, е 1332. От тях 107 или 8 % от всички публикации, са с отчетливо открояващи се елементи на политейнмънт. Най-много такива публикации бяха кодирани във вестник „Стандарт“ – 40, следван от „24 часа“ – 32, „Труд“ – 27 и „Телеграф“ – 8.

Както е видно от Таблица 2., политиката се представя развлекателно най-често в информационния текст (по-кратък и по-дълъг). На второ място се нарежда репортажът (вкл. неговата разновидност фичъра). След тях се нареждат самостоятелните снимки с текст и интервютата.

Сред главните политически актьори, представяни най-често в развлекателна светлина, на първо място се класират кандидатите за кметове (или за общински съветници), на второ място – действащи политици и депутати, на трето място - кандидатите за президент и вицепрезидент, следвани от представители на шоу бизнеса или популярни личности. Но една такава класация може да бъде и подвеждаща. С оглед на твърде малкия брой кандидати за президент и вицепрезидент в сравнение с кандидатите за кметове например, третото място за първата категория може да бъде разглеждано само като условно.

От общия брой 107 кодирани публикации, политейнмънт се открива най-често в комбинация от няколко елемента – най-често в заглавието, текста и снимката. На второ място са публикациите, в които политиката е представена развлекателно само в заглавието, на трето - само в снимката и текста към нея, и на четвърто - само в текста.

Ето как трите основни категории: „главен герой“, „елементи на политейнмънт“ и „жанр“, присъстват на страниците на четирите всекидневника (вж. таблици 3, 4 и 5 по-долу).

- При „24 часа“, „Труд“ и „Стандарт“: И при трите вестника политеймънт има запазено място най-вече в информационните текстове и репортажите. Той присъства най-често в цялата публикация: в заглавието, текста и/или снимката. Главните действащи лица на политеймънт осведомяването са както следва: кандидати за кметове и общински съветници, политици или депутати, кандидати за президент и вицепрезидент, представители на шоу бизнеса или популярни личности.
- „Телеграф“: Картината в този вестник е по-различна. При него развлекателната политика се среща почти изцяло само в информационните текстове. Както при останалите три вестника политеймънт присъства в комбинацията от заглавие, текст и/или снимка. В равнение с тях обаче има различия в подредбата на главните действащи лица, представяни в модуса на развлекателната политика. На първо място са действащите политици и депутати, следвани от кандидатите за кметове и общински съветници и кандидатите за президент и вицепрезидент.

Таблица 3. Жанрови характеристики на политеймънт осведомяването

	Информационен текст	Репортаж/ фичър	Интервю	Самостоятелна снимка	Друго	Общо
Труд	17	8	-	2	-	27
24 часа	18	10	2	2	-	32
Стандарт	18	16	3	3	-	40
Телеграф	7	-	-	1	-	8
Общо	60	34	5	8	-	107

Таблица 4. Главни герои в политейнмънт осведомяването

	Кандидат за президент и вицепрези-дент	Кандидат за кмет или общински съветни	Друг политик (министър, депутат, партиен лидер и др.)	Социолог, политолог, представител на пиар и рекламната индустрия	Друго	Общо
Труд	9	14	10	-	5	38
24 часа	9	18	11	-	6	46
Стандарт	13	28	14	-	6	61
Телеграф	1	4	5	-	-	10
Общо*	32	64	40	-	17	155

\* В някои публикации е кодиран повече от един главен актьор. Затова сборът им надвишава броя на публикациите.

Таблица 5. Елементи на политейнмънт осведомяването

	В заглавието	В текста	В снимката и/или в текста към нея	В целия текст (в два или три от първите три елемента)	Друго	Общо
Труд	1	-	2	24	-	27
24 часа	4	2	2	24	-	32
Стандарт	5	-	3	32	-	40
Телеграф	-	-	1	7	-	8
Общо	10	2	8	87		107

А ето какво показват своеобразните политейнмънт профили на отделните издания.

Таблица 6. Политейнмънт профил на вестник „24 часа“

Категория/варианти	1	2	3	4	5	Общо
Жанр	18	10	2	2	-	32
Главен актьор	9	18	11	-	6	44*
Елементи на политейнмънт	4	2	2	24	-	32

\* В някои публикации е кодиран повече от един главен актьор. Затова сборът им надвишава броя на публикациите

От общо 390 „предизборни“ публикации във вестник „24 часа“ 32 съдържат открояващи се елементи на политейнмънт. От тях 18 са информационни текстове, 10 са репортажи или фичъри, 2 - интервюта и 2 – самостоятелни снимки с текст.

Формите на политейнмънт се проявяват най-често в целия материал (едновременно в заглавието на текста, в самото съдържание и снимка към текста) - общо в 24 публикации, само в текста – в 2 публикации, в заглавието – в 4 публикации, в самостоятелни снимки – в 2 публикации.

**- Пример 1:** Политейнмънт на всички нива в публикацията

*Заглавие:* Световна шампионка подари знамето си на Плевнелиев

*Текст - цитат:* „Състезателката на видинския спортен клуб „Борба , самбо и джудо“ Цветелина Цветанова, която преди дни завоюва световната титла по самбо в категория до 40 кг, подари на кандидата за президент Росен Плевнелиев националния флаг във вторник вечерта във Видин.“



*Снимка:*

Плевнелиев взема автограф от Цветелина. СНИМКА: БАЯН СТАВРЕВА

*Илюстрация 1. Източник: Вестник „24 часа“, стр.4, 20. X. 2011г. ,*

**- Пример 2.1:** Политейнмънт само в текста

*Текст-цитат:* „В „Стъклен дом“ ставам невероятен герой и не смеят да пуснат филма, защото ще грабна много сърца.“ (кандидатът за вицепрезидент от БСП Стефан Данаилов); „засега сценаристите не залагали Димитър Касабов да бъде убит, ако Ламбо стане вицепрезидент - „напротив разгонвам фамилиите на някои“.

*Източник:* Вестник „24 часа“, стр. 5, 19.X.2011г.

**- Пример 2.2** Политейнмънт само в текста на публикацията

*Текст – цитати:* „Обичам спорта от дете, когато ходех с брат ми на футболни мачове в моя роден град Сливен“; „Когато „Литекс“ започна да добива име и популярност се зарадвах, че в града, който съм приела за свой, отново ще имам приятни емоции. На стадиона истински се разтоварвам от ежедневното напрежение. Освен футбола харесвам и волейбола, Формула 1 – изобщо обичам спортовете, в които има адреналин“ (кандидатката на ГЕРБ за кмет на Ловеч Корнелия Маринова).

*Източник:* Вестник „24 часа“, стр.16, 21.X.2011г.

**- Пример 3.** Политейнмънт само в заглавията на публикацията

*Заглавие:* „Ламбо и Калфин също снимали „Непобедимите 2““

*Източник:* Вестник „24 часа“, стр. 5, 12.X.2011г.

**- Пример 4.** Политейнмънт само в самостоятелна снимка



*Снимка:*

*Илюстрация 2.* Източник: Вестник „24 часа“, стр.1, 9.X.2011г.

Главните политически актьори, представяни в модуса на развекателната политика на страниците на „24 часа“ са следва: кандидати за кметове и общински съветници – в 18 публикации; действащи политици и депутати – в 11 публикации; кандидати за президент и вицепрезидент – в 9 публикации; друго (представители на шоу бизнеса или популярни личности) – в 4 публикации.

Таблица 7. Политейнмънт профил на вестник „Стандарт“

Категория/ варианти	1	2	3	4	5	Общо
Жанр	18	16	3	3	-	40
Главен актьор	13	28	14	-	6	61*
Елементи на политейнмънт	5	-	3	32	-	40

\* В някои публикации е кодиран повече от един главен актьор. Затова сборът им надвишава броя на публикациите

Във вестник „Стандарт“ открих 40 на брой публикации с елементи на политейнмънт от общ брой предизборни материали 439. От тях 18 са информационни текстове, 16 са репортажи и фичъри, 3- интервюта и 3 - самостоятелни снимки с текст.

Формите на политейнмънт се проявяват на първо място в целия материал(едновременно в заглавието на текста, в самото съдържание и снимка към текста)-общо 32 публикации, след това само в заглавието- 5 публикации, в самостоятелни снимки - 3 публикации, а само в съдържанието – не е отрито наличие на политейнмънт.

**-Пример 1:** Политейнмънт на всички нива в публикацията

*Заглавие:* Росен Плевнелив на балотаж в „Стандарт“

*Текст-цитат:* „ В тв дебат или на трибуната в парламента може и да минеш с витиевати фрази, но в спорта няма скрито- покрито. Затова „Стандарт“ покани Росен Плевнелив на сутрешен чай с тенис на маса“

„В пинг-понга кандидат-президентът на ГЕРБ се оказа коректен играч, но с много хъс.“

„Червената хилка на журналиста също настърви Плевнелив, напомняйки му за предстоящия балотаж. „Ставаш агресивен като Калфин“, върна няколко топки кандидатът на ГЕРБ, а след като заби неспасяемо, отсече: „А това е за Доган!““



Снимка:

Илюстрация 3. Източник: Вестник „Стандарт“, стр.8, 28.X.2011г.

**-Пример 2** .Политейнмънт само в текста

На страниците на вестник „Стандарт“ не открих наличие на политейнмънт само в съдържанието на отделни статии.

**-Пример 3** .Политейнмънт само в заглавията на публикацията

Заглавие: „Сълков прави кметство като „Стъклен дом““

Източник: Вестник „Стандарт“, стр.5, 14.X.2011г.

**-Пример 4** .Политейнмънт само в самостоятелна снимка



Снимка:

Илюстрация 4. Източник: Вестник „Стандарт“, стр.1, 17.X.2011г.

Сред главните действащи лица по най-голям брой отново на първо място се нареждат кандидатите за кметове и общински съветници в 28 публикации, след тях последователно идват политиците и депутатите в 16 публикации, кандидатите за



президент и вице-президент в 13 публикации и на последното място са други(представители на шоу бизнеса и популярни личности) в 6 публикации.

- **Вестник „Телеграф“**

Таблица 8. Политейнмънт профил на вестник „Телеграф“

Категория/ Варианти	1	2	3	4	5	Общо
Жанр	7	-	-	1	-	8
Главен актьор	1	4	5	-	-	10*
Елементи на политейнмънт	-	-	1	7	-	8

\* В някои публикации е кодиран повече от един главен актьор. Затова сборът им надвишава броя на публикациите.

Във вестник „Телеграф“ от общия брой на предизборните статии 145, открих 8 , които съдържат елементи на политическото развлечение. От тях 7 са информационни текстове и една е самостоятелен снимков материал. За разлика от другите изследвани вестници, в този всекидневник предизборните статии бяха значително по-малко на брой, което съответно се отрази и на броя на публикациите отразяващи политическото по развлекателен начин.

Формите на политейнмънт се проявяват предимно в целия материал(едновременно в заглавието на текста, в самото съдържание и снимка към текста)-общо 7 публикации, след това само в самостоятелни снимки - 1 публикация, а само в съдържанието и в заглавието не са открити елементи на политейнмънт.

**-Пример 1:** Политейнмънт на всички нива в публикацията

*Заглавие:* Арни кани Бойко при Непобедимите

*Текст – цитати:*“ Арнолд Шварценегер покани Бойко Борисов при Непобедимите 2 на среща на премиера с холивудски звезди вчера в киноцентъра Бояна. Арни подари на премиера меч на Конан Варварина“



Снимка:

Илюстрация 5. Източник: Вестник „Телеграф“, стр.2, 11.X.2011г.

**-Пример 2.** Политейнмънт само в текста

На страниците на вестник „Телеграф“ не открих наличие на политейнмънт само в съдържанието на отделни статии.

**-Пример 3.** Политейнмънт само в заглавията на публикацията

На страниците на вестник „Телеграф“ не открих наличие на политейнмънт в заглавията на отделни статии.

**-Пример 4.** Политейнмънт само в самостоятелна снимка

Виж илюстрация 5 (присъства също и на страница 1 от същия брой)

Във вестник „Телеграф“ най-голям брой сред главните действащи лица имат различни политици и депутати в 5 публикации, после са кандидати за кметове и общински съветници в 4 публикации, а на последно място са кандидати за президент и вице-президент в 1 публикация.

- Вестник „Труд“

Таблица 9. Политейнмънт профил на вестник „Труд“

Категория/ Варианти	1	2	3	4	5	Общо
Жанр	17	8	-	2	-	27
Главен актьор	9	14	10	-	5	38*
Елементи на политейнмънт	1	-	2	24		27

\* В някои публикации е кодиран повече от един главен актьор. Затова сборът им надвишава броя на публикациите.

Във вестник „Труд“ от общия брой на предизборните статии 358, успях да преброя 27 с доминиращи елементи на политейнмънт. От тях 17 са информационни текстове, 8 са репортажи и фичъри и 2 отделни фотографии.

Формите на политейнмънт се проявяват най-често в целия материал (едновременно в заглавието на текста, в самото съдържание и снимка към текста) - общо в 24 публикации, само в текста – не са открити елементи на политейнмънт, в заглавието – в 1 публикация, в самостоятелни снимки – в 2 публикации.

### **-Пример 1:** Политейнмънт на всички нива в публикацията

*Заглавие:* Плевнелиев балансира гуми, тренира за Дондуков 2

*Текст - цитат:* „Ако Росен Плевнелиев не се бе кандидатира за президент, вероятно до края на живота си щеше да тъне в неведение за това колко всъщност е важен балансът на гумите“

„След „Арсенал“ следва стегнат обяд – пица „Капричоза“ и бутилка минерална вода, в местно заведение, после-срещата с работниците и шефовете на фирмата за гуми...“



*Снимка:*

*Илюстрация 6. Източник: Вестник „Труд“, стр. 2, 1.X.2011г.*

### **-Пример 2.** Политейнмънт само в текста

На страниците на вестник „Труд“ не открих наличие на политейнмънт само в съдържанието на отделни статии.

**-Пример 3.** Политейнмънт само в заглавията на публикацията

*Заглавие:* Бойко Борисов яхна пантера

*Източник:* Вестник „Труд“, стр.6, 10.X.2011г.

**-Пример 4.** Политейнмънт само в самостоятелна снимка



*Снимка:*

*Илюстрация 7. Източник: Вестник „Труд“, стр. 6, 9.X.2011г.*

Сред главните действащи лица по най-голям брой отново на първо място се нареждат кандидатите за кметове и общински съветници в 14 публикации, след тях последователно идват политиците и депутатите в 10 публикации, кандидатите за президент и вице-президент в 9 публикации и на последното място са други(представители на шоу бизнеса и популярни личности) в 5 публикации

Изследваните, кодираните и обработените публикации с елементи на политейнмънт, на страниците на четирите „хибридни вестника“ – „24 часа“, „Стандарт“, „Труд“ и „Телеграф“, са характерни предимно с това, че основния акцент е поставен върху развлекателната и забавната страна на различни политически събития или фигури, докато сериозната информация, касаеща дадена политическа програма или мнения по даден проблем, е пренебрегната и изместена встрани.

Целта на тези публикации отново може да се търси в две насоки, подобно на анализа ми върху проявите на политейнмънт в българската преса по време на прехода. От една страна вестниците се стремят да привлекат колкото се може повече вниманието на голям брой читатели с цел да се осигури високи тиражи. От друга политиците използват четирите изследвани всекидневника като допълнителна трибуна, където могат успешно да налагат своя имидж, пречупен по развлекателен начин, за да съкратят дистанцията между себе си и избирателите като представят своето „човешко“ и емоционално лице.

В крайна сметка се получава една картина, в която предизборната кампания често е представяна като едно „реалити“ състезание, в което победител може да бъде само този, който умее да „омагьосва“ публиката по атрактивен начин.

Именно поради тази причина сред доминиращите жанрове с елементи на политейнмънт е информационния текст (общо 60 публикации), който в по-голямата си част съдържа новини за разнообразни спортни или сценични изяви на разнообразни политици. Набляга се изключително подробно на техни интересни и любими хобита, уникални спортни умения или на певческите им таланти, речетирането на класически стихотворения.

Не по малко важен представлява и фактът, че сред много от публикациите от информативния жанр, доминират такива примери, които показват възможностите на много кандидати за различни политически постове да се шегуват, да използват оригинални забавни сентенции или да правят шокиращи изказвания за опонентите си. Много често цитиранията на разнообразни изрази са се превърнали в самостоятелна новина или се акцентира върху тях в текстовете.

Не е малък и броят на репортажите и фичърите (общо 34 на брой), които концентрират вниманието си основно в представяне на кандидати за президент и вице-президент, кандидати за кметове и общински съветници или други политици, в предимно емоционален и развличащ план. Те са характерни с навлизане в личното пространство, разказване на интересни истории от живота или изтъкване на специални постижения или успехи в професионален план. Представянето на кандидатите като „хора от народа“ отвлича вниманието на читателите от политическите им програми и стратегии като го насочва предимно към задоволяване на любопитството или други емоции. Тези публикации са типичен пример за симбиоза между развлекателна политика и политическо развлечение, при която и вестниците и политиците се облагодетелстват едновременно.

Въз основа на извършения количествен контент анализ заключавам, че броят на предизборните публикации с елементи на политейнмънт, който съставлява 8% от общия брой на всички предизборни материали - 1332 броя, не се покрива с представите ми за широко присъствие в отразяването на предизборната кампания на страниците на четирите хибридни всекидневника „Труд“, „24 часа“, „Стандарт“ и „Телеграф“ за периода 23.09.2011 – 29.10.2011. Въпреки това, 107-те на брой предизборни публикации, представящи ключови политически теми и фигури (например премиера Бойко Борисов, вътрешният министър Цветан Цветанов, кандидати като Росен Плевнелиев, Ивайло Калфин, Йорданка Дандъкова и т.н) в развлекателен формат изцяло присъстваха на едни от първите и най-атрактивни страници на четирите вестника, като много често представляваха и специална тема на даден брой. Така че, мога да твърдя със сигурност, че това присъствие сериозно изменя реалната представа за Политическото и нарушава правото на избирателите за информиран избор. Трайното присъствие на макар и малък брой прояви на политейнмънт в четирите изследвани всекидневника, няма как да не създаде една изкуствена реалност за политическия свят. Така, че като цяло моята теза частично се потвърждава в частта за негативно влияние върху възприемането на избирателите на политическите събития.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Според Алвин Тофлър цивилизацията е навлязла в „ерата на информацията“<sup>150</sup>. През последните две-три десетилетия се наложи и терминът „медийна демокрация“. С главолонните промени в сферата на масовите комуникации и информационните технологии кореспондират и дълбоките промени в модерните либерални демокрации. „Класическото“ индустриално общество отдавна е останало в миналото, отива си вече и „рефлексивното модерно“, за да бъде заменено от постмодерното общество. Някои автори определят съвременното общество като „тирания на възможностите“ и „общество на изживяванията“.<sup>151</sup> В това общество старите традиционни ценности са корено изменени, на тяхно място са се появили нови, които са изцяло доминирани от качеството на изживяванията и забавленията.

Заради огромната роля на медиите и основно на телевизията в съвременната комуникация се счита, че днес живеем в „медийно общество на изживяванията“. Пряко следствие от дълбоките промени, настъпили в обществените и медийните системи на развитите демокрации преди 30-40 години е появата на явления като „инфотейнмънт“ (информация + забавление) и „политейнмънт“ (политика + забавление). Тези нови форми на обществена комуникация промениха не само качеството на информацията, предоставяна от медиите, но коренно измениха и света на политиката.

За политейнмънт в научното пространство съществуват полярни мнения. Автори като Андреас Дрьонер<sup>152</sup> твърдят, че политейнмънт носи със себе си много положителни страни. Чрез него много модели за гражданско съзнание и поведение стават напълно достъпни за широката публика. Според Дрьонер<sup>153</sup> това е новият, почовешки и по-емоционален образ на политиката. За този автор положителните ефекти на политейнмънт се дължат на обстоятелството, че политиката в развлекателна форма представя винаги една персонализирана и опростена редуцирана действителност. Онагледяването и одухотворяването на политическия свят чрез забавни разкази и шеги, спомага за представянето на политически теми и проблеми в такъв обхват, който е немислим с другите жанрове на политическата комуникация.

Въпреки някои позитивни влияния на политейнмънт върху политическите процеси, той причинява много повече негативни последици. Редица автори като Джанпиеетро Мазолени и Ана Сфардини<sup>154</sup>, Йорг-Уве Нийланд<sup>155</sup>, Андреас Ланднер<sup>156</sup>

---

<sup>150</sup>Toffler, Alvin. The Third Wave, 2006, 10-11

<sup>151</sup>Schulze, Gerhard. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/New York, 1992

<sup>152</sup>Dörner, Andreas. Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, FrankfurtamMain: EditionSurkamp, 2001, стр.145

<sup>153</sup> Пак там, стр.145, 235

<sup>154</sup> Виж Gianpietro Mazzoleni and Anna Sfarдини, 2009. В Fioretti, Natascha: How a Prime Minister Scaled Media and Politics, 2010. В: <http://en.ejo.ch>, 31.01.2013, <http://en.ejo.ch/1696/ethics/how-a-scandal-hit-prime-minister-managed-to-climb-atop-the-horseback-of-media-and-politics#more-1696>

подчертават неговите подмолно разрушителни влияния върху Политическото, което е изтръгнато от контекста и сериозността на обществените проблеми и е превърнато в едно емоционално задоволяване и начин за забавление.

Направения от мен вторичен анализ на достъпната научна литература и медийни публикации по темите „политейнмънт“ и „влиянието му върху политиката“ потвърдиха като цяло основната ми хипотеза, че това явление обезличава Политическото. Пречупването в медиите на политически теми и фигури през призмата на развлечението сериозно подкопава устоите на демокрацията, защото нарушава правото на обикновените граждани за нормален и реален информативен избор. Причина за това е опасното подменяне на действителността, чрез създаването на една друга „реалност“ за политическите процеси и събития.

Честото служене с инструментите на развлечението от водещи политици, с цел да се продава успешно символната политика, създава за избирателите измамата, че първите са обикновени хора с „човешки лица“, което разрушава дистанцията между тях и измества встрани важни теми и въпроси.

В българските медии устойчиви тенденции на инфотейнмънт и политейнмънт започват да се наблюдават през втората половина на 90-те години, когато германската медийна империя ВАЦ купува двата най-тиражни български всекидневника – „Труд“ и „24 часа“. След промяната на собствеността те еволюират бързо към модела на „хибридните“ вестници, който е възприет като печеливш от по-голямата част от българската преса. Хибридният популярен прес се превръща в благодатна почва за смесване на информацията с развлечението. При тези вестници сериозните политически теми биват редуцирани, а когато редакциите проявяват интерес към тях, търсят все по-често развлекателната и пикантната им страна.

Истинският час на инфотейнмънт и политейнмънт обаче удря след 2000 година, когато в България се налага доминацията на първата частна телевизия, излъчваща в национален мащаб – Би Ти Ви. Налагането на ток шоуто в различните му варианти като формат е естествената среда за развлекателно разводняване на политически актьори, програми и послания.

Приведените в магистърската теза примери илюстрират как политейнмънт се налага на страниците на популярни всекидневници и в предаванията на водещи телевизии във всекидневието.

Направеното от мен изследване върху отразяването на предизборната кампания 2011 на страниците на четири „хибридни“ всекидневника – „Телеграф“, „Труд“, „24

---

<sup>155</sup> <sup>155</sup> Nieland, Jörg-Uwe. Politainment, В: <http://www.scienzepolitiche.unimi.it>, 31.01.2013, [http://www.scienzepolitiche.unimi.it/files/\\_ITA\\_/COM/Def-Infotainment.pdf](http://www.scienzepolitiche.unimi.it/files/_ITA_/COM/Def-Infotainment.pdf)

<sup>156</sup> Ladner, Andreas. Politainment. Eine Frage von Qualität und Mass und was BürgerInnen daraus machen, 2009, <http://www.andreasladner.ch>

часа” и „Стандарт”, чрез метода контент анализ установи стабилно присъствие на публикации, представящи света на политиката по развлекателен начин.

Делът на политейнмънт публикациите от общия брой информационни текстове, репортажи и интервюта на предизборна тема (1332) е 8 %. Този дял е сравнително нисък и не позволява да се твърди убедително, че политейнмънт във вестниците сериозно руши и подменя образа на Политическото в условията на предизборна кампания, каквато хипотеза бях изложил в Глава 3. Но спецификата на публикациите в модуса на развлекателната политика все пак ми позволяват да твърдя, че е налице опасно изкривяване на начина, по който се отразяват политическите процеси и събития по време на избори.

Всичко казано дотук се потвърждава най-вече от фактът, че повечето от изследваните публикации с елементи на политейнмънт присъстваха на едни от главните и най-важните страници на вестниците. Често голяма част от тях бяха специални теми на броя, интервюта или самостоятелен снимков материал поместени на най-атрактивните и грабващите веднага вниманието места. Не на последно място е важно да се подчертае, че герои на тези публикации са едни от най-ключовите фигури за българската политика като министри, депутати и в по-голямата си част едни от най-важните кандидати за различни политически постове.

Приемайки с охота жълтата политика, която им поднасят политиците и техните пиари и често сами прибегвайки до методите и стилистиката на политейнмънт, вестниците създават се една изкуствена и „фалшива“ реалност за намеренията на политическите партии и техните кандидати в изборите. Вниманието на гражданите от истинските проблеми е отклонено. Избирателите възприемат предизборната игра като нещо забавно и развлекателно, провеждащо се в условията на едно състезание, в което политиците са хора с „човешки лица“ получаващи „властта“ като награда за добра атрактивност и умение да се развеселява публиката.

Изучаването на световния опит, развитието на инфотейнмънт и политейнмънт комуникацията в България и общата тенденция към пожълтяване на българските медии ми позволява да прогнозирам, че тези процеси ще се задълбочават в бъдещето. Очаквам много по-сериозно присъствие на проявленията на развлекателната политика и политическото развлечение както на екрана на българските телевизии, така и на страниците на „хибридните“ всекидневници“. Според мен още на предстоящите парламентарни избори през 2013г. може да се очаква, че в българските вестници ще има много публикации с елементи на политейнмънт, значително надвишаващи броя установен от мен за президентски и местни избори 2011г в периода 23 септември- 29 октомври. Това допълнително може да задълбочи изкривяването на образа на Политическото, да създаде още по-голяма „фалшива“ реалност за живота и делата на политиците и допълнително да наруши правото на българските избиратели за нормален информативен избор.



## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Алфандари, Елиезер. Медиите и властта. Журналистиката между свободата на словото и социалната отговорност, София, изд. Проф. М. Дринов, 2000г.
2. Рус-Мол, Щефан , Инджов, Иво. Въведение в журналистиката, София, изд. Изток –Запад, 2012
3. Знеполски, Ивайло, Новата преса и преходът. Трудното Конституиране на четвъртата власт,София, изд. Дружество „Гражданин“, 1997г.
4. Инджов,Иво. Медиите - между свободата, политиката и бизнеса, София , изд.Институт за модерна политика, 2011г.
5. Indzhov, Ivo. Die Fernsehtransformation in Bulgarien: Die Rolle des Fernsehens im Prozess der europäischen Integration. VDM Verlag, Saarbrücken, 1998г.
6. Петкова, Калина. „Българската телевизионна публичност: възходът на жълтата политика“, В: Лозанов, Георги и Спасов, Орлин (съст.). Медиите и политиката,София,Фондация „Медийна демокрация“§Фондация „Конрад Аденауер“, 2011
7. Попова, Мария. „Инфотейнмънт“, в: „Дигиталните медии. Речник на основните понятия“, съст. Пешева, Маргирита / Петров, Милко / Попова, Мария, София, изд. „Фабер“, 2012
8. Спасов, Орлин, Преходът и медиите. Политика на репрезентация. България (1989-2000), София, изд. УИ „Св. Климент Охридски“, 2000г.
9. Гидънс, Антъни. Социология, София, изд. Прозорец, 2003г.
10. Кийн, Джон. Медиите и Демокрацията, София, изд. „ЛИК“, 1999г.
11. Чеймбърс, Дебора. „Критически подходи към медиите: променящият се контекст за разследващата журналистика“, В: Де Бург, Хюго. (ред.). Разследващата журналистика: контекст и практика,София, АПОСТРОФИ, 2005 г
12. Dahlgreen, P./Sparks, C (eds.): Communication and Citizenship. London
13. Dörner, Andreas. Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main: Edition Surkamp, 2001г.
14. Hallin, Daniel C. / Mancini, Paolo . Drei Modell von Medien, Journalismus und politischer Kultur in Europa: Grundlegende Überlegungen zu einer komparativen europäischen Journalismusforschung, В: Kopper, Gerd G/ Mancini, Paolo. Kulturen des Journalismus und politische Systeme: Probleme internationaler Vergleichbarkeit

des Journalismus in Europa – verbunden mit Fallstudien zu Grossbritannien, Frankreich, Italien und Deutschland, Berlin, Vistas Verlag, 2003г.

15. Schulze, Gerhard. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/New York, 1992
16. Toffler, Alvin. The Third Wave, 2006, стр. 10-11
17. Инджов, Иво, лекционен курс „Демокрация и медии“, 2005 г
18. Стойков, Любомир. Инфотейнмънт: другото име на медийното развлечения, в. електр. Сп. Медии и обществени комуникации, Изд.. УНСС/ „Алма комуникация“, 2010, <http://media-journal.info/?p=item&aid=72>, 21.01.2013
19. Fioretti, Natascha. How a Prime Minister Scaled Media and Politics, 2010. В: <http://en.ejo.ch>, 31.01.2013, <http://en.ejo.ch/1696/ethics/how-a-scandal-hit-prime-minister-managed-to-climb-atop-the-horseback-of-media-and-politics#more-1696>
20. Korhan, Duygy. Entertaining the citizen. Modernist vs Postmodernist Discourse, В: <http://duygukorhan.com>, 01.02.2013, <http://duygukorhan.com/articles/modernist.pdf>
21. Ladner, Andreas. Politainment.Eine Frage von Qualität und Mass und was BürgerInnendarausmachen, 2009, <http://www.andreasladner.ch>, 31.01.2013, [http://www.andreasladner.ch/dokumente/artikel/punktum\\_juni\\_2009\\_politainment.pdf](http://www.andreasladner.ch/dokumente/artikel/punktum_juni_2009_politainment.pdf)
22. Nieland, Jörg-Uwe. Politainment, В: <http://www.scienzepolitiche.unimi.it>, 31.01.2013, [http://www.scienzepolitiche.unimi.it/files/ITA\\_COM/Def-Infotainment.pdf](http://www.scienzepolitiche.unimi.it/files/ITA_COM/Def-Infotainment.pdf)
23. www. Bnt.bg, За предаването, 23.02.2013, <http://bnt.bg/bg/productions/about/74/referendum>
24. www. Bnt.bg, За предаването, 23.02.2013, [http://bnt.bg/bg/productions/about/149/sreshtu\\_novinite](http://bnt.bg/bg/productions/about/149/sreshtu_novinite)
25. Dnes.bg (2012): “Половата диета на Берлускони – 6 пъти седмично”, 19.02.2013, <http://www.dnes.bg/world/2011/07/07/polovata-dieta-na-berluskoni-6-pyti-sedmichno.12332>
26. Dnevnik.bg (2011):” Силвио Берлускони издаде албум с любовни песни”, 19.02.2013, [http://www.dnevnik.bg/sviat/2011/11/18/1207222\\_silvio\\_berluskoni\\_izdade\\_album\\_s\\_ljubovni\\_pesni/](http://www.dnevnik.bg/sviat/2011/11/18/1207222_silvio_berluskoni_izdade_album_s_ljubovni_pesni/)
27. Fakti.bg (2011): „PR-ът преди всичко! Путин „вади“ амфори“; 19.02.2013, <http://fakti.bg/world/16753-pr-at-predi-vsichko-putin-vadi-amfori>
28. Fakti.bg(2011): “Топ 10 гафове на Берлускони”, 19.02.2011, <http://fakti.bg/mnenia/22040-top-10-gafove-na-berluskoni>

29. [www.klassa.bg](http://www.klassa.bg/news/Read/article/143593)(2010): “Путин показа завидни умения по джудо в Санкт Петербург”; 19.02.2013,  
[http://www.klassa.bg/news/Read/article/143593 %D0%9F%D1%83%D1%82%D0%B8%D0%BD+%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0+%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%BD%D0%B8+%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F+%D0%BF%D0%BE+%D0%B4%D0%B6%D1%83%D0%B4%D0%BE+%D0%B2+%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%82+%D0%9F%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3](http://www.klassa.bg/news/Read/article/143593-%D0%9F%D1%83%D1%82%D0%B8%D0%BD+%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0+%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%BD%D0%B8+%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F+%D0%BF%D0%BE+%D0%B4%D0%B6%D1%83%D0%B4%D0%BE+%D0%B2+%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%82+%D0%9F%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3)
30. [Profit.bg](http://profit.bg/news/Putin-yazdi-gol-do-krusta-v-muzhestvena-fotosesiya/)(2009): “Путин язди гол до кръста в мъжествена „фотосесия””; 19.02.2013г.,<http://profit.bg/news/Putin-yazdi-gol-do-krusta-v-muzhestvena-%E2%80%9Efotosesiya/nid-52121.html>
31. [www.slavishow.com](http://www.slavishow.com)(2012): “За Нас“, 19.02.2013,  
<http://www.slavishow.com/%D0%B7%D0%B0-%D0%BD%D0%B0%D1%81/>
32. [Slusham.com](http://www.slusham.com), ЗАПОЧВА „ДИРЕКТНО“ – ПУБЛИЦИСТИЧНО ПРЕДАВАНЕ НА КАРБОВСКИ ПО НОВА!, 23.02.2013, <http://www.slusham.com/zapotchva-direktno-publitsistitchno-predavane-na-karbovski-po-nova.html>
33. [www.tv7.bg](http://www.tv7.bg), ЗА ПРЕДАВАНЕТО, 23.02.2013, <http://tv7.bg/komisiata-pavlov/About>
34. [www.tv7.bg](http://www.tv7.bg), Ивайло Калфин – социалист от жълтите павета, 23.02.2013,  
<http://tv7.bg/komisiata-pavlov/Video/9635842>
35. [Vesti.bg](http://Vesti.bg) (2007): “Сабине Кристиансен напусна след 20 години на тв екрана”; 19.02.2013
36. [www.24chasa.bg](http://www.24chasa.bg) (2010): “Путин пее на английски, свири с 3 пръста”; 19.02.2013,  
<http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=705993>
37. [www.24chasa.bg](http://www.24chasa.bg) (2013): „Разследват журналистката, интервюирала сръбския премиер без бельо“; 21.02.2013,  
<http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=1748157>

## Приложение 1

### Политейнмент профил на в-к „24 Часа“

	Заглавие, подзаглавие / надзаглавие	Страници	Жанр	Главен актьор	Елемент (и) на политейнмънт	Цитати
1	Мая отличена за пчеличката на парламента, говори 38 часа	3	1	Мая Манолова-3	4 (1,2,3)	С постоянното си присъствие на парламентарната трибуна депутатката от БСП Мая Манолова безапелационно заслужи приза „пчеличката на парламента“
2	Кандидат на ГЕРБ черпи с Био Кремове	7	1	Даниел Панов-2	4 (1,2,3)	„Даниел Панов почерпи хлапета със здравословни кремчета вчера.“ „С помощта на сифон, работещ с азот, тримата направиха за броеци минути над 100 кремчета“
3	Плевнелиев лъскал с четка за зъби спалното в казармата	16	2	Росен Плевнелиев - 1	4 (1,2,3)	„Първата година бил в Плевен и изкарал в теоретични и практически занаятия по възможно най-сложната специалност – артилерийски разузнавач. Задачата била непосилна, защото носил не по-малко от 40-50 кг на гърба си, автомат, специални уреди за задаване на координати, уреди за мерене и друга екипировка“
4	Везни се грижат за здравето на ГЕРБ	22	2	Деси Атанасова и Даниела Дариткова -3	4 (1,2)	„Като истински Везни и двете доста притеглят, докато вземат решение. Но веднъж взето, няма земна сила, която да го промени, издава зодиакалните тайни Атанасова“
5	Надзаглавие: Андрей Слабаков: „Фандъкова е по-добър кмет от Борисов Надзаглавие: Йорданка Фандъкова „Звъни ми денонощно, ражда добри идеи“	24-25	3	Андрей Слабаков -5 Йорданка Фандъкова - 2	4 (1,2)	„Познавам я още преди да започне да се занимава с политика. Запознахме се случайно. Май тъкмо беше станала сам. Кмет. Говорихме си нещо за култура. Както винаги имах някакви малоумни идеи. А тя реагира с учудване.“ (А.С) „Това са различни характери и поведение, но с него имаме сходни разбирания и това ни свързва. Познавам и обичам много съпругата му Ернестина.“(Й.Ф.)
6	Бербатова мери кръвното на кандидат за кмет	5	1	Маргарита Бербатова -2 Д-р Атанас Камбитов -2	4 (1,2,3)	„Майката на футболната ни звезда Димитър Бербатов Маргарита примери кръвното на кандидат-кмета на ГЕРБ в Благоевград д-р Атанас Камбитов и заключи: „110 на 80! Като на пилот!““
7	Цър-Пър в Джебел	1	4	Цветан Цветанов-3	3	„Майстор показва на шефа на предизборния щаб на ГЕРБ Цветан Цветанов как се пекат прочутите кебабчета и кюфтета на град Джебел“
8	Димитър Николов вади потънал кораб от езерото Вая, отпуска го.	4	1	Димитър Николов - 2	4 (1,2)	
9	Маргарита Попова, Цветанов се радва за името	4	1	Маргарита Попова- 1	4 (1,2)	„Попова вчера минала през министерството и почерпила обилно екипа за щастливото събитие.Тъй като предизборните ангажменти вчера били по разредени, тя имала време да иде и до родилния дом, за да види щерка си и бебето“
10	Ламбо и Калфин също снимали „Непобедимите 2“	5	2	Стефан Данаилов -1 Ивайло Калфин -1	1	
11	Всички, които играят за Силистра ще ловят риба	4	1	2	4 (1,2)	„Уникална възможност заедно да уловят риба с въдици в рамките на час имат днес кандидатите на Силистра 10 мъже и 2 дами“.
12	Кадиев тръгва пръв с 24	4	1	Георги	4 (1,2)	„Точно в 00.00 часа на 24ти Кадиев слага

	часово реалити			Кадиев - 2		начало на първото у нас политическо реалити „Първите 24 часа от живота на различна София“.
13	Фандъкова точна-цели десетката	4	1	Йорданка Фандъкова - 2	4 (1,2,3)	„Фандъкова демонстрира точен мерник и уцели десетката, а треньори на отборите бяха олимпийските шампиони Мария Гроздева и Таньо Киряков“ (състезание по стрелба по-случай среща с хората с увреждания)
14	Супермен вдига Паметника на Съветската армия заради Кадиев	4	1	Георги Кадиев - 2	4 (1,2)	„Супермен ще вдигне дори паметника на раменете си, от светлината ще полетят рози и ще излезе номерът на бюлетината, с която кандидатът за кмет на БСП ще се яви на изборите“
15	Отвориха интернет кафе Ламбо	4	1	Стефан Данаилов - 1	1	
16	„Казвам какво ще откривам по месеци, да приготвят лентичките“	6-7	2	Цветан Цветанов - 3	4 (1,2)	„Нощес се върнах от Брюксел, на сутринта успях само да гушна малката си дъщеря София, да целуна Василена, да прегърна съпругата си и да тръгна отново на път, зада бъда с вас“ (Цветан Цветанов на кораба „Радецки“ представя кандидати за кметове във Врачанска област)
17	Кадиев с купон като в Рио, Супермен вдигна паметника на Съветската Армия	8	1	Стефан Данаилов - 1 Георги Кадиев - 2	4 (1,2)	„На най-голямото караоке парти на открито след това Стефан Данаилов запя „На всеки Километър“, а левият кандидат за кмет блесна с „Нашия град“ на „Тангра““.
18	Котка мина пред Славчо Атанасов	8	1	Славчо Атанасов - 2	4 (1,2)	„Щастлива поличба видя кметът Славчо Атанасов в появилата се шарена котка на сцената на Античния театър...“ „Преди 4г. докато говорих, пак се появи котка. Тогава си припомних великия Михаил Булгаков, който в „Майстора и Маргарита“ пише, че котката носи късмет.“ „Кметът се справи с лекота, но през цялото време не откъсваше поглед от красивата си съпруга Елена.“ (чете сонети на Шекспир на сцената)
19	Кирил Йорданов влезе с „Големият кораб“ в битката за Варна	6	1	Кирил Йорданов - 2	1	
20	Кандидат за София продавал сладолед, сега раздава без пари	4	1	Николай Пехливанов - 2	4 (1,2)	„Облече фланелка с деветка на гърба-изтегления в жребия номер на бюлетината му. Пехливанов напомни, че със същия играе най-успешния ни футболист Димитър Бербатов, затова съвпадението зарадвало много него и щаба му“.
21	Кадиев с ново 3D шоу, идва световен диджей	4	1	Георги Кадиев - 2	4 (1,2)	„Супердиджеят от Холандия ще събере младите симпатизанти на Кадиев и всички желаещи софиянци на открито в центъра на Party N8 (наречено на номера на бюлетината му)“.
22	Бойко: Когато Доган каже „добър ден“ гасиш лампата и си лягаш	1	4	Бойко Борисов - 3	3	
23	Кристалина Георгиева носи сливова в Брюксел	5	2	Кристалина Георгиева - 3 Цецка Цачева - 3 Нона Караджова-3 Свилен Нейков -3	4 (1, 2)	„Ще отнеса бутилка с Троянска сливова в Брюксел и обещавам в понеделник да почерпя за празника на града ви“. (К.Г.)
24	Звезден отбор подкрепя Фандъкова Подзагл.: Даниел Вълчев не играе за кмет, защото и вярва. Андрей Слабаков,Илиана Раева и	12	2	Даниел Вълчев - 3 Илиана Раева - 5	4 (1,2,3)	„Звездният отбор от певци,актьори и спортисти, който подкрепя Йорданка Фандъкова за нов кметски мандат в София не пести добрите си думи за нея. Грижовна, отговорна, позитивна,лъчезарна,естествена,компетентна,

	Джоко Росич я подкрепят.			Джоко Росич-5 Андрей Слабаков-5		почтена...“
25	Надзаглавие: Заради кмета на Пловдив Стоичков се сблъска предизборно с майка си	1,5	2	Христо Стоичков - 5 Пенка Стоичкова - 2	4 (1,2)	„Футболната легенда Христо Стоичков и майка му Пенка кръстосаха предизборно шпаги“ „Модерния лъв призова пловдичани да гласуват за кандидата на ГЕРБ Иван Тотев“ „Леля Пенка е категорична, че Славчо Атанасов е човекът със силната позиция в Пловдив“.
26	Ламбо: Властта трябва да е при хората, аз съм там	5	1	Стефан Данаилов - 1	2	„В „Стъклен дом“ ставам невероятен герой и не смеят да пуснат филма, защото ще грабна много сърца.“ ( С. Д.) „За сега сценаристите не залагали Димитър Касабов да бъде убит, ако Ламбо стане вицепрезидент- „напротив разгонвам фамилията на някоя““
27	Световна шампионка подари знамето си на Плевнелиев	4	1	Росен Плевнелиев - 1 Цветелина Цветанова- 5	4 (1,2,3)	„Състезателката на видинския спортен клуб „Борба , самбо и джудо“ Цветелина Цветанова, която преди дни завоюва световната титла по самбо в категория до 40 кг, подари на кандидата за президент Росен Плевнелиев националния флаг във вторник вечерта във Видин.
28	Борисов: Не се лакирам но явно в БСП ходят на педикюр	6	1	Бойко Борисов - 3	4 (1,2)	„Никога не съм се лакирал. Те явно се лакират, ходят на педикюр, така че ги разбират тези работи. Те са модерни хора“ (отговор на Б.Б. на обвиненията на Сергей Станишев, че управляващите готвят серия от мошеничества, които да направят част от бюлетините невалидни)
29	Досега Ловеч се управляваше като комсомолска фирма	16	3	Корнелия Маринова - 2	2	„Обичам спорта от дете, когато ходех с брат ми на футболни мачове в моя роден град Сливен“ „Когато „Литекс“ започна да добива име и популярност се зарадвах, че в града, който съм приела за свой, отново ще имам приятни емоции. На стадиона истински се разтоварвам от ежедневноното напрежение. Освен футбола харесвам и волейбола, Формула 1 – изобщо обичам спортовете , в които има адреналин“.
30	Ебазер Ебазер стана хитът на избори 2011 Подзагл.: Титаничен сблъсък на Тромфей срещу Цезар за Борован	17	2	Ебазер Ебазер - 2	4 (1,2)	„За няколко дни претендентът на ГЕРБ с екзотично име и визия наводни фейсбук и преля към електронните медии под заглавия „Абсолютния ми фаворит“. И така безплатно доби непостижима дори за кандидатите с най-дебели портфейли популярност“
31	Говедаров се здрависал с инженер Краваров	17	2	Явор Говедаров - 2	1	
32	Девойки към Плевнелиев: Красив сте като италианец	2-3	2	Росен Плевнелиев - 1	4 (1,2)	„ „Имате страхотна усмивка и приличате на италианец“, не се съдържа Вили Делчева, която работи в частна клиника“. „По-рано вчера Плевнелиев обиколи пешеходната зона и в Пазарджик. „Дай да те целуна бе бате“ възкликна Тотю Тотев, хвърли се в прегръдките на Плевнелиев и му залепи звучна целувка.“

Таблица 6. Политейнмънт публикации във в. „24 часа“

Категория/варианти	1	2	3	4	5	Общо
Жанр	18	10	2	2	-	32
Главен актьор	9	18	11	-	6	44*
Елементи на политейнмънт	4	2	2	24	-	32

*\*В някои публикации е кодиран повече от един главен актьор. Затова сборът им надвишава броя на публикациите.*

N = 32

Общ брой предизборни публикации – 390

## Приложение 2

### Политейнимът профил на в-к „Телеграф“

№	Заглавие,подзаглавие (надзаглавие)	Страница	Жанр	Главни актьори	Елемент(и) на politainment	Цитати
1	Ортак на Яне се прави на главорез	2	1	Емил Василев-2	4(1,2,3)	„Умопомрачителна листовка на Емил Василев от РЗС, който е кандидат кмет за Велико Търново се появи из града.На нея са изобразени основните опоненти на Василев като участници в сватба, а пред тях на колаж е сложен самият той, прегърнал брадва“.
2	Борисов: Вотът за президент е като Шампионска лига	2	1	Бойко Борисов-3	4(1,2)	„Президентските избори са като Шампионска лига“ това сравнение направи премиерът Бойко Борисов, запитан от наш емигрант в Чехия, защо и на ГЕРБ да участва в битката за Дондуков“ „Това е все едно да питаш сър Алекс Фъргюсън (селекционера на Манчестър б.р.) защо участва в Шампионската лига“ (Б.Б)
3	Бойко среща Непобедимите	11	1	Бойко Борисов -3	4(1,2)	„Бойко Борисов ще се срещне с холивудските звезди в „Непобедимите 2“ в понеделник“
4	Майката на Бербагов мери кръвното на депутат от ГЕРБ	2	1	Маргарита Бербагова -2 Атанас Камбитов -2	4(1,2,3)	„Майката на футболната ни звезда Димитър Бербагов-Маргарита, измери кръвното на депутата от ГЕРБ и кандидат за кмет на града-Атанас Камбитов“
5	Арни кани Бойко при Непобедимите	9	1	Бойко Борисов -3	4(1,2,3)	Арнолд Шварценегер покани Бойко Борисов при Непобедимите 2 на среща на премиера с холивудски звезди вчера в киноцентъра Бояна. Арни подари на премиера меча на Конан Варварина“
6	Мечът на Конан	1	4	Бойко Борисов -3	3	
7	Кандидат общинарка скача с парашут	2	1	Ани Стаменова -2 Росен Плевнелиев -1	4(1,2)	„Кандидатът за общински съветник в Монтана Ани Стаменова скочи с парашут и се приземи точно в центъра на града.Поводът за майсторското изпълнение беше визитата на кандидата на ГЕРБ за президент Росен Плевнелиев“.
8	Бойко: В БСП се лакират	2	1	Бойко Борисов -3	4(1,2)	„Никога не съм се лакирал, а те явно се лакират, ходят на педикюр, така че ги разбират тези работи“ (Б.Б)



Таблица 8. Политейнмънт публикации във вестник „Телеграф“

Категория Варианти	1	2	3	4	5	Общо
Жанр	7	-	-	1	-	8
Главен актьор	1	4	5	-	-	10*
Елементи на политейнмънт	-	-	1	7	-	8

*\*В някои публикации е кодиран повече от един главен актьор. Затова сборът им надвишава броя на публикациите.*

N=8

Общ брой-145

## Приложение 3

### Политейнемът профил на в-к „Труд“

N	Заглавие, подзаглавие (надзаглавие)	Страници	Жанр	Главен актьор	Елемент(и) на политейнемът	Цитати
1	Калфин бута камък като Сизиф	3	2	Ивайло Калфин - 1	4(1,2)	„Кандидатът за президент на БСП Ивайло Калфин „изигра сюжет от мита за Сизиф и търкаля по врачанския
2	БСП почва кампанията си с щатски комикс герои Подзагл.: ГЕРБ тръгва към изборите от Бургас, сините рапират шред почитатели	4	1		4(1,2)	„Социалистите ще „съживяват“ американските комикс герои, с които бе изрисуван в средата на юни Паметникът на Съветската армия.“ „Супермен, Робин и Дядо Коледа ще танцуват край монумента заедно с каменните фигури с помощта на уникална 3D анимация“.
3	БСП вдига паметника на Съветската армия	4	1	Георги Кадиев -2 Румен Овчаров-3	4(1,2)	„В караокето ще участват и Кадиев и партийният му шеф Румен Овчаров. На журналистически въпрос пее ли добре Кадиев отвърна „като славей“.
4	Временният вътрешен министър влюбен в танцьорка и в Стобските пирамиди	17	2	Веселин Вучков - 3	4(1,2)	„Става дума за писател, природозащитник и планинар. Ще добавим за него, че е автор на пътеписа „Рилският манастир,непознатият“, но е познат като съставител на учебници и книги за пътя от престъплението до наказанието.“
5	Супергерой „пусна“ бюлетина за Кадиев Подзагл.: Кандидати за вицепрезидент и кмет на София си пояха	9	1	Георги Кадиев -2 Румен Овчаров -3	4(1,2)	„Анимационен супергерой „пусна“ бюлетина за кандидата за кмет на София на БСП Георги Кадиев“ „В караоке купона се включи Румен Овчаров с изпълнението на химна на Странджа „Ясен Месец“
6	Котка носи късмет на Славчо Атанасов	8	1	Славчо Атанасов -2	4(1,2)	„Шарена котка се появи изненадващо на сцената на Античния театър по време на официалното откриване на предизборната кампания на кмета Славчо Атанасов“
7	Д-р Ценков вади от кома Видин	6	1	Д-р Ценков -2	4(1,2)	„Видин е болен. Видин е в кома и аз искам да го излекувам и да го преобразя“. (д-р Ценков)
8	Ивайло Калфин: Президентът не е декоративна фигура Подзагл: Кадиев прави Парти N8 край Паметника на Съветската армия	5	1	Георги Кадиев -2	4(1,2)	„Кандидат-кметът на БСП за София Георги Кадиев пък среща на 30 септември вечерта холандския супер диджей Мартин Тен Велден за повторението на шоуто край Паметника на Съветската армия“.
9	За старт на кампанията си Пехливанов дава сладолед	5	1	Николай Пехливанов -2	4(1,2)	„Винаги съм играл централен нападател. Всяко момче иска да вкарва голове. Сега се надявам да отбележа решаващо попадение“ сподели кандидата „9 е и щастливото му число – през 2009г. се ражда синът му Яни и Пехливанов става депутат.
10	Плевнелиев балансира гуми, тренира за Дондуков 2	2	2	Росен Плевнелиев -1	4(1,2,3)	„Ако Росен Плевнелиев не се бе кандидатирил за президент, вероятно до края на живота си щеше да тъне в неведение за това колко всъщност е важен балансът на гумите“ „След „Арсенал“ следва стегнат обяд – пица „Капричоза“ и бутилка минерална вода, в местно заведение,после-срещата с

						работниците и шефовете на фирмата за гуми...“
11	Глинена подкова за късмет на Румен Христов	2	2	Румен Христов -1	4(1,2)	„Пътува с личното си ауди, купено втора ръка и превърнато в предизборен щаб- на пътя се решават делови въпроси по телефона и се преглежда какви ги върши конкуренцията във вестниците“.
12	Калфин кара на вафли с айрян	3	2	Ивайло Калфин -1	4(1,2)	„Два часа по-късно колата му вече прилича на подвижен офис-куп папки,химикалки,томче хартия,мобилният.Жабката е пълна с кърпички-мокри и сухи“. „Повеждаме разговор за ролята на шоколада във всекидневието на ангажираните хора. Оказва се, че Калфин предпочита вафлите и „Корни“-сладкишчето с мюсли. Прокарва ги с айрян“
13	Мая от БСП и Емануела от ГЕРБ си дърпат косите в един салон	20-21	2	Мая Манолова - 3 Емануела Спасова -3	4(1,2,3)	„Днес двете с Мая са превърнали фризьорския салон в нещо като Ганковото кафене-докато Петя и Жоро-другият стилист в салона мият косите им, а после ги сушат,двете обсъждат публикациите във вестниците.“ „Когато почнат да спорят за политика, гледам около тях да няма ножици, шегува се фризьорката“
14	Кандидат агитира в стихове	5	1	Велко Господинов -2	4(1,2)	„Кандидатът на „Кауза България“ Велко Господинов агитира със стихове жителите на община Хисаря“
15	Въоръжиха за вота Плевнелиев с кама	6	1	Росен Плевнелиев -1	4(1,2)	„Майстор на пушката от Самоводската чаршия във Велико Търново въоръжи кандидатът за президент от ГЕРБ Росен Плевнелиев с кама“
16	Кандидатките за Първи дами стискат палци за победа	17	2	Юлияна Плевнелиева -5 Цветанка Калфина -5 Андрей Пръмов -5	4(1,2)	„Те стискат палци половинките им да успеят в надпреварата за „Дондуков 2“. Но те, кандидатките за Първи дами и за Първи Господин, стоят на крачка от кампанията, погълнала времето на брачните партньори.“ „Цветанка Калфина пише стихове и проза.“ „Финансистът Пръмов се захвана с овощарство“.
17	Маргарита Бербатова	6	4	Маргарита Бербатова -2 Атанас Камбитов -2	3	„Майката на Димитър Бербагов-Маргарита, измери в събота кръвното налягане на кандидат-кмета на ГЕРБ в Благоевград Атанас Камбитов. Апаратът отчете стойности като на летец.“
18	Бойко Борисов яхна пантера	6	1	Бойко Борисов -3	1	
19	Бойко мечтае за рани като на Арни	4-5	2	Бойко Борисов -3 Арнолд Шварценегер -5	4(1,2,3)	„Арнолд Шварценегер каза още на Борисов, че се радва на посещението му на снимачната площадка и оценява интереса му към правенето на филми.“ „А пък Бойко Борисов бе видимо развалнудан след срещата с един от своите идоли.“
20	Кадиев боядисва пейки	7	1	Георги Кадиев -2	4(1,2)	„Кандидатът за кмет на София от БСП Георги Кадиев хвана четката и боядисва пейките на детска площадка в квартал Изток в столицата“
21	Плевнелиев срещан като президент Подзагл: В Пловдив го	7	1	Росен Плевнелиев	4(1,2)	„По време на фотосесията минувачи откриха,че той прилича на холивудската кинозвезда Дъстин

	оприличиха на Дъстин Хофман			-1		Хофман“
22	Йорданка Фандъкова взе на мушка високите тротоари	7	1	Йорданка Фандъкова -2	4(1,3)	
23	Общинарка се приземи пред Росен Плевнелиев	4	1	Ани Стаменов а -2 Росен Плевнелиев -1	4(1,2)	„С парашут от небето пристигна на среща с кандидат президента Росен Плевнелиев в Монтана общинската съветничка от ГЕРБ и кандидатка за нов мандат Ани Стаменова“.
24	Носия и песни за Росен Плевнелиев Подзагл.: Цветанов облича потури и калпак на Залцбургския форум	6	1	Цветан Цветанов -3	4(1,2)	„Впечатлен от посрещането в Дупница, Цветан Цветанов заяви, че всеки депутат трябва да има по една национална носия от своя регион, за да бъде посланик на родния фолклор. За да даде пример, Цветанов лично щял да облече носия на предстоящия през ноември у нас Залцбургски форум.“
25	Лепа за Бойко: „Феноменален йе“	1	4	Лепа Брена -5 Бойко Борисов -3	3	„Сръбската фолк звезда Лепа Брена посети стария си приятел Бойко Борисов на „Дондуков 1“ и му пяха „Йовано , Йованке““
26	Росен Плевнелиев: Аз съм център нападателя	6	1	Росен Плевнелиев -1 Маргарита Попова -1	4(1,2)	„Зелени чушки, буркан с мед, стръкче керевиз-това си напазаруваха Росен Плевнелиев и Маргарита Попова в Стара Загора“
27	Социалист оперира кандидат кмет	6	1	Славчо Атанасов -2 д-р Илия Баташки -3	4(1,2)	„Кандидат-кметът на Пловдив Славчо Атанасов, който тази Неделя ще се яви на балотаж, е опериран по спешност от апандесит.Интервенцията е направена лично от областния лидер на БСП д-р Илия Баташки“.

Таблица 9. Политейнемът публикации във вестник „Труд“

Категория	1	2	3	4	5	Общо
<b>Варианти</b>						
Жанр	17	8	-	2	-	27
Главен актьор	9	14	10	-	5	38*
Елементи на политейнемът	1	-	2	24		27

\*В някои публикации е кодиран повече от един главен актьор. Затова сборът им надвишава броя на публикациите.

N=27

Общ брой публикации:358

## Приложение 4

### Политейнемът профил на в-к „Стандарт“

№	Заглавие, подзаглавие / надзаглавие	Страници	Жанр	Главен актьор	Елемент (и) на политейнемът	Цитати
1	Росен-президент? Дообре!	4	1	Росен Плевнелиев-1 Христо Стоичков-5 Димитър Рачков-5	4(1,2)	„След като носителът на Златна топка Христо Стоичков подкрепи кандидат-президента Росен Плевнелиев, в кампанията влиза втори известен футболист. Жоро Бекъма ще рита за властта по време на предизборната кампания научи „Стандарт“ от източници от управляващата партия.“
2	Калфин стана Сизиф във Враца	5	1	Ивайло Калфин-1	4(1,2)	„Кандидатът за президент на БСП Ивайло Калфин видя усилията му, когато отиде да поднесе венец при паметника на Христо Ботев и също напъна тежкия отломък“
3	Георги Кадиев режисьор за ден	5	1	Георги Кадиев-2	4(1,2)	„В ролята на режисьор на реалити филм ще влезе кандидатът за кмет на БСП за София Георги Кадиев по време на официалния старт на кампанията си в Събота.“
4	Супермен мести шмайзера Подзагл: Кадиев открива кампанията си пред Съветската армия, пее за столичани	3	1	Георги Кадиев-2	4(1,2)	„Супермен повдига паметника на Съветската Армия в София, тоталитарния монумент ту се руши, ту отново се въздига и от него излизат рози“
5	Четата на ГЕРБ тръгна от „Радецки“	3	1	2	4(1,2)	„Четата на ГЕРБ от кандидати за кметове на общини и села във Врачанско започна кампанията си от палубата на кораба „Радецки“.
6	Атакуват властта с 3D смешки и куршуми Надзаглавие: Ламбо пее караоке, Фандъкова показва работен график Подзагалг: Жоро Бекъма агитира за Плевнелиев, Капитан Америка гласува за Кадиев	12	2	Стефан Данаилов-1 Йорданка Фандъкова-2 Георги Кадиев-2 Росен Плевнелиев-1	4(1,2)	„Партиите тръгнаха на избори с куршуми, вицове и армия от 3D герои. Първата пушка на кампанията гръмна в Летния театър в Бургас, където ГЕРБ даде старт на надпреварата. Червените пък извадиха не пищови, а микрофони. И Ламбо откри „надпяването“ за вота с караоке на паметника на Съветската армия в столицата.“
7	Холандски DJ идва заради Кадиев	5	1	Георги Кадиев-2	4(1,2)	„В петък вечерта от 20.00 часа феновете ще могат отново да видят как Капитан Америка гласува за Кадиев, а Мартин Тен Велден ще подгрее публиката с Party N8“
8	Пехливанов раздаде сладолед	5	1	Николай Пехливанов-2	4(1,2)	„С безплатен сладолед откри предизборната си кампания кандидата за кмет на София от „Атака“ Николай Пехливанов“.
9	Цветанка не сменя София за Брюксел	14	2	Цветанка Калфина-5	4(1,2)	„Ивайло знае как да ме изненада и като се замисля, повечето от обещите ми са от него“, признава елегантната половинка на кандидата за президент на БСП. „Невероятен майстор на кафе е, не мога да й се опра“ категоричен е Калфин“
10	Винаги съм искала да бъда първа цигулка	22-23	3	Татяна Дончева-3	4(1,2)	„Не съм била с мъже помяри и плонки, казва Татяна Дончева“ „На гости на Татяна Дончева. Хол и приемна отделно, спретнат кухненски бокс, вляво е прочутата спалня, за която Румен Петков доста нетактично намекна за тишината в нея. По стените-картини от екзотични места, навсякъде-произведения на изкуството. Женски уют.“ „В този дом класическата музика звучи от сутрин до вечер.Стопанката му е меломан. Самата тя обича да изпълнява Бах и Моцарт“
11	Бербатова мери кръвното на кандидат-кмет	4	1	Маргарита Бербатова-2 Атанас	4(1,2)	„Майката на Димитър Бербатов Маргарита лично измери кръвното на кандидат-кмета на ГЕРБ Атанас Камбитов. Главната сестра в

				Камбитов-2		благоевградската болница и член на НИС на жени ГЕРБ успокои мераклията за градоначалническият стол на Благоевград, че има показатели като на летец- 110/80“.
12	Избиха рибата в чест на вота	5	1	Живко Тодоров-2 Юлиян Илчев-2	4(1,2)	„Риболовци от Старозагорско буквално избиха рибата на язовир Овчарица по време на състезание. То бе организирано от кандидата на ГЕРБ за кмет на Стара Загора Живко Тодоров и на Раднево д-р Юлиян Илчев.“
13	Бойко Борисов	1	4	Бойко Борисов-3	3	„Бойко Борисов разглежда мечата на Конан Варварина, който му подари Арнолд Шварценегер.“
14	Арни Кани Бойко в екшън	2-3	2	Бойко Борисов-3 Арнолд Шварценегер-5	4(1,2,3)	„Уникален диалог достоен за всеки кинохит, разиграха вчера Бойко Борисов и Арнолд Шварценегер“ „Вашият премиер е явно в суперформа.“ (А.Ш.) „Живеете в прекрасна страна, имате много причини да се гордеете с нея. Борисов явно се справя отлично като премиер.“
15	Генерала: Ще съм подобър в бойните сцени	2-3	3	Бойко Борисов-3	4(1,2)	„Знам обаче, че в бойните сцени ще съм подобър от тях. С тази физика, с щангите и с каратето бих могъл да се справя на арената.“ (Б.Б.)
16	Премиерът бил като Пикасо	2-3	2	Бойко Борисов-3 Вежди Рашидов-3	4(1,2)	„Защо премиерът да не рисува, ако му се рисува“ беше категоричен Рашидов. „Прави много хубави скици. Всяка от тях може да бъде ценна след известно време, кой знае.“ Мъдро заключи прочутият скулптор“
17	Попова баба за трети път	5	1	Маргарита Попова-1	4(1,2)	„Момиченцето, което се е родило с нормални за една малка дама размери ще се казва София“. „Когато се обадих на г-н Цветанов и му казах какво име са избрали майката и таткото, за третото ми внуче, той се зарадва много“ разказва Попова.“
18	Джамов ще прави Биг Брадър	16	1	Димитър Джамов-2	1	
19	Сълков прави кметство като „Съклен дом“	5	1	Сашо Сълков-2	1	
20	Бойко рисува магистрали на меню	4	1	Бойко Борисов-3	1	
21	Управлявам без да тропам и крещя	22-23	3	Йорданка Фандъкова-2	4(1,2)	„Извън общуването с внука ми да отида на фитнес. Приемам спорта като здравословен начин на живот“ „Обичам да ходя по магазините, гледам с удоволствие дрехи, обувки, чанти. Но бижута не! Само ако ги избирам за подарък.“
22	Гуцанов с морски рекорд	24-25	2	Борислав Гуцанов-2	4(1,2,3)	„Любимата жена и любимата лодка на кандидата за кмет на БСП на Варна Борислав Гуцанов са свързани със съзвездие Стрелец. Съпругата му Моника е представител на най-точната зодия, която се цели само в десетката. А любимата му яхта „Нунки“, с която винаги е победител, е кръстена на звездата от същото съзвездие. С бързата състезателна лодка, собственост на най-големият в страната яхт клуб „Капитан Георги Георгиев“ е печелил много национални и международни регати.“
23	Бойко си поръча маркуч за Ладата	3	1	Бойко Борисов-3	4(1,2)	„Ще направите ли маркуч за моята „Лада“. С тези думи се обърна към управителя на „Теклас България“, след като разбра, че фирмата ще строи заводи и в Русия“.
24	Великолепната четворка	9	2	Калоян Паргов-2 Теодора Делисивкова-2 Орлин Ваташки-2 Анна Байчева-2	4(1,2)	„Малко след 8.00 часа сутринта те пият кафе за деня близо до храм-паметника „Александър Невски“, обсъждат новините от пресата набързо прехвърлят през телефоните си facebook. Те са на възраст между 30-35 и бяха избрани от кандидата за кмет на БСП за София Георги Кадиев за градската листа на партията на местните избори.“
25	Губернаторът, който не може да се купи с пари	10-11	2	Димитър Александров-2	4(1,2,3)	„Конете и ездата си остават първите му слабост и страст, също „прихванати“ от баща му“

						„Бил е национален състезател и дори републикански шампион. Сега има четири свои коня, за които обаче трудно намира време.“ „Има си куче на име Обама, но не за лов, а за другар.“
26	Йорданка Фандъкова	1	4	Йорданка Фандъкова-2	3	„Йорданка Фандъкова цели десетката на състезание по стрелба вчера, в което се включиха хора с увреждания.“
27	Фандъкова улучи десетката	4	1	Йорданка Фандъкова-2	4(1,2)	„Вчера кандидат- кметът на ГЕРБ за София присъства и на състезание по стрелба, в което се включиха и хора с увреждания.“ „Фандъкова стреля първа и показва удивително точен мерник като уцели десетката.“
28	ГЕРБ забива висока топка в Разград Надзагл: Бивш баскетболист и атлет е готов да смени губернаторския стол с кметския	14	2	Д-р Валентин Василев-2	4(1,2)	„Взел си бележка и опитва всяко свободно време да прекарва със семейството си. Обичат да се разхождат, да ходят на кино и тъй като има късмет жена му да готви добре- да хапват.“ „Хобито му и днес е баскетболът. Ръстът му обаче не е следствие на забиването в коша от ранна детска възраст, а от гена. В целия род са снажни мъжаги и Василев не прави изключение“
29	Психотерапевт сменя имиджа на Перник	26	2	Ирена Соколова-2	4(1,2)	„Млада, красива и руса. Напук обаче на представите за блондинка Ирена Соколова е напълно скарана със суетата.“ „Асото, което ГЕРБ извади в битката за Перник, не си пада по големите и шумни компании, по безидейната показност, по фукането със скъпи дрехи, бижута и претенциозни прически“
30	Икона и мед дават сила на Попова Подзагл: Най-хубавия дар вицето на ГЕРБ получи от дъщеря си-внучката София	23	2	Маргарита Попова-1 Росен Плевнелиев-1 Цветан Цветанов-3	4(1,2)	„Както подхожда на нежна половинка в кандидатската двойка, Попова събрала много цветя в кампанията. И най-вече здравец. Самият Цветанов пък я дарил с икона на св.Мина. А от сергия в Пловдив вицепремиерът купил за нея и за кандидат-президента Росен Плевнелиев липов мед“
31	Ламбо на сцената и като вице Надзагл: Актьорът разкри: Ставам Супер герой в „Съсклен дом“	4	2	Стефан Данаилов-1	4(1,2)	„Фенките на Стефан Данаилов могат да си отдъхнат- ако стане вицепрезидент, кандидатът на левицата няма да слезе от сцената“
32	Евстатиев събра легенди на Левски и Локо (ПД)	5	1	Иван Евстатиев -2	4(1,2)	„Легенди на „Левски“ и стари звезди на пловдивското „Локо“ направиха здрав мач на кокетния стадион в средногорския град Стрелча. Причина за приятелския, но много оспорван двубой, стана независимият кандидат за кмет на общината Иван Евстатиев“
33	Волен удря, Росен рита	21	2	Росен Плевнелиев-1 Миглена Кунева-1 Ивайло Калфин-1 Румен Христов-1 Волен Сидеров-3	4(1,2,3)	„Повечето предпочитат да релаксират с разходки- като червения Ивайло Калфин и съпругата му Цветанка. Ходенето е любимият спорт и на независимия кандидат за „Дондуков 2“ Меглена Кунева. Дамата признава, че вае тяло с фитнес, но в момента няма време за залата. Същото е положението и със синия Румен Христов. Безспорно лидерът на „Атака“ Волен Сидеров има най-интересното спортни хоби. Той тренира китайското бойно изкуство винг чун.“ „Росен Плевнелиев рита със синовете и комшиите. Цялото семейство на кандидат-президента на ГЕРБ са запалени спортисти.“
34	Бойко иска помощ от началника	3	1	Бойко Борисов-3	1	
35	„Феноменален йе“	1	4	Бойко Борисов-3 Лепя Брена-5	3	
36	Лепя Брена: Бойко е феноменален Подзагл: Сръбската фолк икона изпя на премиера „Йовано, Йованке“	3	1	Бойко Борисов-3 Лепя Брена-5	4(1,2)	„Мислим да е феноменален“. Така с едно изречение сръбската фолк икона Лепя Брена описа премиера Бойко Борисов“

37	Славчо легна под ножа на социалист	3	2	Славчо Атанасов-2 Д-ц Илия Багашки-3	1	
38	Златна рибка е кадем на несебърския кмет	8	2	Николай Димитров-2	4(1,2)	„Още като малък той се отличавал с лидерски качества. В училище бил пълен отличник и знаменосец. Участвал и в духовия оркестър на школото, но голямата му мечта бола да стане футболист.“ „В малкото си свободни време Димитров обича да разпуска с книга в ръка или пред екрана с любимите си филми“ „Когато не е ангажиран с проблемите на града, кметът задължително е у дома. Там го чака и домашен любимец- истинска златна рибка в аквариум.“
39	Росен Плевнелив на балотаж в „Стандарт“	8	2	Росен Плевнелив-1	4(1,2,3)	„ В тв дебат или на трибуната в парламента може и да минеш с витиевати фрази, но в спорта няма скрито- покрито. Затова „Стандарт“ покани Росен Плевнелив на сутрешен чай с тенис на маса“ „В пинг-понга кандидат-президентът на ГЕРБ се оказа коректен играч, но с много хъс.“ „Червената хилка на журналиста също настърви Плевнелив, напомняйки му за предстоящия балотаж. „Ставаш агресивен като Калфин“, върна няколко топки кандидатът на ГЕРБ, а след като заби неспасяемо, отсече: „А това е за Доган!““
40	Мъжкото момиче на Перник	35	2	Росица Янакиева-2	4(1,2)	„Хората казват за нея, че е войн в пола.“ „В малкото свободно време вечер се грижи за цветята си. Гордее се с цветната си градина в двора на къщата си в кв. Мошино“ „Не крие, че е единствената у дома си, която слуша класическа музика. Съпругът и децата обаче използват всеки случай, за да й подарят дискове с любимите симфонии“

Таблица 7 Политейнмънт публикации във в. „Стандарт“

Категория	1	2	3	4	5	Общо
Варианти						
Жанр	18	16	3	3	-	40
Главен актьор	13	28	14	-	6	61*
Елементи на политейнмънт	5	-	3	32	-	40

\*В някои публикации е кодиран повече от един главен актьор. Затова сборът им надвишава броя на публикациите.

N = 40

Общ брой предизборни публикации – 439