

# МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ

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



Том 1

УНИВЕРСИТЕТСКО ИЗДАТЕЛСТВО „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
СОФИЯ • 2020

## РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Проф. д-р ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА (председател)

Проф. д.н. АНДРЕАНА ЕФТИМОВА

Проф. д-р НИКОЛАЙ МИХАЙЛОВ

Проф. д-р ТЕОДОРА ПЕТРОВА

Доц. д-р ЕФРЕМ ЕФРЕМОВ

Доц. д-р МАРИЯ ДЕЕНИЧИНА

Редактор ГРИША АТАНАСОВ

## EDITORIAL BOARD

### *Editor-in-Chief*

Professor Dr VESSELINA VALKANOVA

v.valkanova@uni-sofia.bg

### *Editors*

Prof. Dr. Sc. ANDREANA EFTIMOVA

Professor Dr NIKOLAJ MIHAJLOV

Professor Dr TEODORA PETROVA

Assoc. Prof. Dr EFREM EFREMOV

Assoc. Prof. Dr MARIA DEENICHINA

## СЪДЪРЖАНИЕ

<i>Веселина Вълканова.</i> За докторантската поредица „Медии и комуникации“.....	7
<i>Ваня Божилова-Стоянова.</i> Разширяване на понятието за медийна грамотност.....	9
<i>Десислава Сотирова.</i> Идеята за обединена Европа и перспективата на Западните Балкани.....	22
<i>Емил Братанов.</i> „Черно на бяло“ в печата: медийният рок език в публикациите за български групи от прехода 1987/1992.....	41
<i>Емилия Кикарина.</i> Василий Врач и Алексей I Комнин. Характерни особености на една комуникационна ситуация, случила се в Константинопол през XII век..	76
<i>Ерина Кръстева.</i> Комбинираните знаци и тяхното приложение в рекламната комуникация (семиотичен подход).....	92
<i>Жана С. Попова.</i> Българската художествена проза в „Библиотеката“ през 2017 година – специфики на медийна рефлексия.....	121
<i>Зарина Василева.</i> Слактивизъм и ефективност на социалните каузи онлайн (онлайн активизмът във фокуса на екологичната криза в Амазония).....	132
<i>Ива Неделчева.</i> Сторителинг похват за българската онлайн журналистика.....	144
<i>Ивелина Георгиева.</i> Институционални и медийни конфликти в демографското развитие на България.....	159
<i>Ирина Богоева.</i> Развитие на печатните медии в Република Молдова – кратко представяне.....	179
<i>Ирина Тодорова.</i> Краткият разказ – полета на реализация чрез сборника „Най-страшното“ и рубриката „Къси разкази“ по Нова телевизия.....	203
<i>Лиляна Загорчева.</i> Информационните графики като актуален инструмент на връзките с обществеността.....	223
<i>Д-р Малина Димитрова.</i> Учебно-помощните издания на литературната класика в историческа перспектива. Поява и институционализиране (края на XIX – началото на XX в.).....	243
<i>Мари Ахегукян, Мариана Кирилова.</i> Иновации в дигиталния маркетинг - ползи и предизвикателства.....	257
<i>Пламен Бобоков.</i> Публично-частните партньорства при изграждането на спортна инфраструктура в контекста на КСО.....	275
<i>Радослава Микова.</i> Преводът на термините в научното поле на пбблик рилейшънс..	287

<i>Станимира Янакиева.</i> Еволюционни стилове в графичния дизайн и визуалното им представяне в лайфстайл изданията.....	301
<i>Теодора Георгиева.</i> Източници на информация в разследващата журналистика.....	314
<i>Теодора Петкова.</i> Корпоративният гражданин и вписването му в мрежата: блогът като инструмент за маркетингово общуване.....	356
<i>Цветелина Джамбазова.</i> Влияние на движението „Me Too“ върху работната среда в САЩ.....	377

## CONTENTS

<i>Vesselina Valkanova</i> . On PhD series „Media and Communications“.....	7
<i>Vania Bozhilova-Stoyanova</i> . Expanding the concept of media literacy.....	9
<i>Desislava Sotirova</i> . The idea of a United Europe and the prospect of the Western Balkans... ..	22
<i>Emil Bratanov</i> . Impact of the black and white in the printed press: media rock language in publications for Bulgarian transition groups 1987/1992.....	41
<i>Emiliya Kikarina</i> . Vasiliy Vrach and Alexey I Komnen. Characteristic features of a communication situation in Constantinople during XII century.....	76
<i>Erina Krysteva</i> . Mixed signs and their application in advertising communication (semiotic approach).....	92
<i>Jana S. Popova</i> . Bulgarian prose in „The Library“ in 2017 – specifics of media representation.....	121
<i>Zarina Vasileva</i> . Slacktivism and the effectiveness of online social causes (the online activism in focus of the ecological crisis of Amazonia).....	132
<i>Iva Nedelcheva</i> . Storytelling approach to the Bulgarian online journalism.....	144
<i>Ivelina Georgieva</i> . Institutional and media conflicts in the demographic development of Bulgaria.....	159
<i>Irina Bogoeva</i> . Development of the print media in the Republic of Moldova - short introduction.....	179
<i>Irina Todorova</i> . The short story – spheres of realization through the collection „Most Frightening Thing“ („Nay-strashnoto“) and the TV rubric „Short stories“ („Kusi razkazi“) on Nova Television.....	203
<i>Lilyana Zagorcheva</i> . The necessities for infographics use as a Public Relations instrument.....	223
<i>Malina Dimitrova</i> . Publications of literary classics in a historical perspective. Appearance and institutionalization.....	243
<i>Mary Ahegoukian, Mariana Kirilova</i> . Innovations in digital marketing - benefits and challenges.....	257
<i>Plamen Bobokov</i> . Public private partnerships in the building of sport infrastructure in CSR context.....	275
<i>Radoslava Mikova</i> . The translation of terms in the scientific field of Public Relations.....	287

<i>Stanimira Yanakieva. Evolutionary styles in graphic design and visual presentation in lifestyle editions.....</i>	301
<i>Teodora Georgieva. Sources of information in investigative journalism.....</i>	314
<i>Teodora Petkova. The corporate citizen and its entry in the network: the blog as a tool for marketing communication.....</i>	356
<i>Tsvetelina Dzhambazova. Impact of the „Me Too“ movement on the workplace environment in the United States.....</i>	377

# ЗА ДОКТОРАНТСКАТА ПОРЕДИЦА „МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ“

## УВОДНИ ДУМИ

Проф. д-р ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА

*Декан на ФЖМК*

Настоящата подборка статии и студии на колегите от докторската програма „Медии и комуникации“ в професионалното направление „Обществени комуникации и информационни науки“ представя постиженията на младите учени от Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“.

Публикуването в научни списания, годишници, сборници, наред с регулярните участия в семинари за докторанти, в международни и национални научни конференции, дават възможност за непосредствена изява на редовните и задочни докторанти и за преценка на качествата на техните разработки с оглед на тяхното обучение и подготовка. Сред целите на подобни формати на публикационната активност са обменът на идеи и подходи с колеги от сродни научни специалности в рамките на направлението „Обществени комуникации и информационни науки“, а също така и традицията за периодични научни изяви на докторантите и апробиране на изследователски тези, за публикуване на изследователски резултати и сверяване на часовници по проблематиките в научното поле, което са избрали.

Издания като настоящия сборник насърчават изследвания в областта на комуникационната и медийната теория и практика, а качеството на статиите и студиите в тях е резултат от нивото на обучението в докторската специалност „Медии и комуникации“ в направление „Обществени комуникации и информационни науки“. Мултидисциплинарното обучение, широкият спектър от специализиращи курсове в рамките на предлаганите от ФЖМК задължителни и избираеми дисциплини спомага за развитието на медийните и комуникационните науки, предпоставка е за изграждане на научна кариера у докторантите и постдокторантите, развива способности за научен анализ, интерпретира света на медиите и комуникациите през различни подходи - технологически, икономически, етически, политически и исторически.

Медийната грамотност; инструментариумите на маркетинговата комуникация; източниците на информация в разследващата журналистика; визуалната комуникация в медиите и във връзките с обществеността; теорията, историята и практиките на пбблик рилейшънс; иновациите в дигиталния маркетинг; типологията на книгата и историята на българското книгоиздаване; профилите в пресжурналистиката и в онлайн журналистиката; отношенията гражданска журналистика - професионална журналистика; теорията на рекламната комуникация – широкият кръг от тематични и изследователски полета на статиите в настоящия сборник свидетелства за интегралния характер на научната специалност „Медии и комуникации“, изискващ едновременно широка, но и добре балансирана подготовка в научните полета на комуникационната теория, история и методология на изследване на комуникациите, от една страна, на медийната теория, история и методология за изследване на медиите – от друга страна, с по-тясно специализиращите дисциплинарни полета на различни научни области.

Именно чрез апробирането и популяризирането на научноизследователската дейност на докторантите в сборници като настоящия се проверява резултатността на подготовката, комуникират се подходи и методологии. Макар индивидуалната подготовка, научна работа и търсения да са от централно значение в докторантурата, именно участието във форуми и публикационната активност на докторантите дават смисъл и „проверяват“ постигнатото в определен колегиален контекст, а така се изгражда и нужната изследователска рефлексия, критичното отношение към тези, подходи, оценката и самооценката на резултатите.

Надявам се сборникът „Медии и комуникации“ да се превърне в поредица, която да демонстрира специализираните и систематизираните знания на докторантите от програмата, като и уменията им за критичен анализ и синтезиране на новите идеи в обществените комуникации и информационните науки. Поредицата ще даде сигурна възможност на докторантите и постдокторантите да сверяват достижения, да разширяват знанията си в научната област, да търсят взаимодействия с гранични научни области, да извършват оригинални и приноси изследвания в избраната от тях дисциплина на научната специалност „Медии и комуникации“.

Успех на поредицата!

1 февруари 2020 г.



# РАЗШИРЯВАНЕ НА ПОНЯТИЕТО ЗА МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ

ВАНЯ БОЖИЛОВА-СТОЯНОВА

*Катедра „ Комуникация и аудиовизуална продукция“*

e-mail: vanq.bozilova@gmail.com

*Vania Bozhilova-Stoyanova. EXPANDING THE CONCEPT OF MEDIA LITERACY*

*Abstract:* The text highlights some research on updating perceptions of media, as well as a main institutional recommendation by the Council of Europe on the need for a new notion of media. In this context, the new role of journalists in today's digital environment is examined, as well as new concepts for media audiences, which turn into active and often even dominant in the process of information exchange. The aim of the paper is to oversee the extent to which changing media and redefining the roles of all actors in the media ecosystem requires broadening the concept of media literacy. The discussion remains about whether nowadays anyone with a smart-phone and a social networking profile could claim he is a journalist, but it is concluded that as an author of media content he should take into account the responsibilities of his public actions.

*Keywords:* media, journalism, media audience, media content, media literacy, new concept

## **Въведение**

Редица изследователи през последните години дискутират необходимостта от преосмисляне на понятието за медиите. Все по-често темите за трансформациите в медийната екосистема и предизвикателствата, които ги съпътстват, напускат рамките на експертния разговор и намират широк обществен отзвук.

Настоящият текст, без да претендира за изчерпателност, маркира основни промени, настъпили по отношение на медиите в съвременната дигитална среда, с цел да изследва дали промяната в понятието за медиите не би следвало да доведе и до разширяване на понятието за медийна грамотност.

## Ново понятие за медиите

Още през 2011 г. Съветът на Европа изготвя своя препоръка<sup>1</sup>, в която подчертава необходимостта от ново понятие за медиите. В документа организацията отбелязва, че развитието на информационните и комуникационните технологии и прилагането им към масовата комуникация е довело до значителни промени в медийната екосистема, която в широк смисъл обхваща всички субекти и фактори, чието взаимодействие дава възможност на медиите да функционират и да изпълняват ролята си в обществото. Съветът на Европа въвежда шест критерия, които да послужат на създателите на медийна политика да определят дали определени дейности, услуги или участници трябва да бъдат смятани за медия в новата екосистема:

1. Намерение да се действа като медия;
2. Цел и произтичащи от нея крайни медийни резултати;
3. Редакционен контрол;
4. Професионални стандарти;
5. Обхват и разпространение;
6. Очаквания на публиката.

Полският медиен експерт Карол Якубович също говори за ново понятие за медиите, очертавайки три основни перспективи:

- с цифровизацията всички медии ще се трансформират в конвергентни, разпространявани чрез широколентови мрежи;

- в съвременния комуникационен пейзаж се появяват нови типове комуникатори, които могат да участват в публичната комуникация благодарение на интернет в глобален мащаб;

- медийните или подобните на медийни дейности, извършвани от не-медийни структури, могат да станат комуникационен двигател за непрофесионални създатели на съдържание<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> СЪВЕТ НА ЕВРОПА. Препоръка CM/Rec(2011)7 на Комитета на министрите до държавите членки относно ново понятие за медиите. *Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията* [online]. 21 септември 2011. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <http://www.mtirc.government.bg/upload/docs/Newnotionmedrec.rtf>

<sup>2</sup> Цит по: РАЙЧЕВА, Лилия. Съвременната информационна среда: Трансформации и перспективи. *Newmedia21* [online]. 29 ноември 2015. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/savremennata-informatsionna-sreda-transformatsii-i-perspektivi/>

Въпреки че тези основни насоки към осъвременяване на схващанията за същността на медийната среда са дадени преди почти десет години, с днешна дата изработването и приемането на ново по-широко понятие за медиите изглежда все така необходимо особено на фона на все по-задълбочаващите се проблеми пред медиите и журналистите.

На научна конференция през май 2018 г. в София проф. д-р Лилия Райчева отбелязва, че съществуващите в момента определения за това какво е медия са остарели и на тяхна база няма как да бъдат формулирани новите параметри на медиите в съвременната информационна среда. Според Райчева „съвременната медийна практика все повече опровергава теоретичното образование, което посочва каква би следвало да е журналистиката, вместо да анализира каква всъщност е тя и да посочва бъдещото ѝ развитие“<sup>3</sup>. По думите ѝ днес медиите са „конвергентни явления – по отношение на съдържанието, на неговото производство и разпространение“, като техните аудитории също са променени „от масови към индивидуализирани, от пасивни – към активни“<sup>4</sup>.

### Ролята на журналистите

Неизменно с дискусиите за това какво може да бъде определяно като медия днес се води и разговорът за това каква е ролята на журналистите в непрекъснато променящата се медийна среда, предефинират се тяхната експертиза и професионалните им компетенции. „Работата на журналиста все повече се изправя пред изпитанията на компютърната журналистика, която вече „пише“ репортажи за природни бедствия и икономически новости с помощта на роботи, на бранд журналистиката, която опасно сближава журналистическата професия с пиара, на онлайн журналистиката, която изисква специални компютърни познания и умения за копирайтинг.“<sup>5</sup>, отбелязва проф. д-р Маргарита Пешева в своята критика на научната моногра-

<sup>3</sup> РАЙЧЕВА, Лилия. Феноменът телевизия – трансформации и предизвикателства. 2 изд. София: Тип топ прес, 2016, с. 51.

<sup>4</sup> РАЙЧЕВА, Лилия. Съвременната информационна среда: Трансформации и перспективи *Newmedia21* [online]. 29 ноември 2015. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/savremennata-informatsionna-sreda-transformatsii-i-perspektivi/>

<sup>5</sup> ПЕШЕВА, Маргарита. Журналистиката днес – в условията на мрежата и компютърните технологии. *Newmedia21* [online]. 19 юни 2016. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/kritika/zhurnalistikata-dnes-v-usloviyata-na-mrezhata-i-kompyutarnite-tehnologii/>

фия „Икономически и професионални трансформации в конвергентната медийна среда“. Нейните автори си поставят за цел да проучат трансформацията на журналистическата професия и новите специфичните умения, които журналистите трябва да притежават, за да работят в онлайн среда. Какви трябва да бъдат те обсъждат не само учените, но и самите журналисти.

„Лошото качество на продукта в една „традиционна медия“ може да се дължи само и единствено на въпросната медия. Без уговорки. Новите медии са нещо чудесно, защото изваждат на бял свят повече информация и гледни точки... За съжаление, съществува и погрешното мнение, че когато публикуваш нещо, независимо дали е в социална мрежа, блог, подкаст, видео и т.н., автоматично и моментално се превръщаш в журналист. Има една тънка, но фундаментална разлика между публичното изказване на мнение и журналистиката. Въпросът е в това дали го правиш в интерес на своята аудитория (с всичко произтичащо от това), или го правиш само, за да удовлетвориш някаква своя лична потребност. Първото е журналистика, независимо дали в „нова“ или „традиционна“ медия, а другото не е“, казва Начо Стригулев, журналист от списание „Мениджър“<sup>6</sup>.

Именно работата в интерес на обществото, както и спазването на т. нар. златни правила и принципи в професията, според журналисти са онава, което ги отличава от всеки друг автор на съдържание в съвременната информационна среда. Според журналистката Велислава Попова тези правила не са се променили откакто съществува журналистическата професия: „да проверяваш информацията, да ровиш, да задаваш въпроси“<sup>7</sup>. Попова мисли обаче, че във времето, когато хората потребяват информация през социалните мрежи и не търсят медиите, а се налага медиите да търсят хората, спазването на тези правила става все по-трудно.

По думите на журналистката Веселина Седларска технологиите са превърнали света през далекоглед в свят под микроскоп – „видяха се важни неща, грозни също“, казва Седларска според която „технологичната еуфо-

<sup>6</sup> БОЖИЛОВА-СТОЯНОВА, Ваня. Начо Стригулев за разликата между публичното изказване на мнение и журналистиката. *AI блог* [online]. 18 ноември 2015. [посетено 14 септември 2019]. Available from: [http://blog.mtel.bg/2015/11/18/natcho\\_strigulev/](http://blog.mtel.bg/2015/11/18/natcho_strigulev/)

<sup>7</sup> НЕНЧЕВ, Даниел. Велислава Попова за смисъла на журналистиката днес. Дарик радио [online]. 8 декември 2017. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <http://darik.bg/velislava-popova-za-smisala-na-zurnalistikata-dnes.html>

рия ще отmine, ще блесне отсъствието на професионалисти<sup>8</sup>. Тя смята, че основният проблем на потребителите ще бъде как да различават истинската от фалшивата информация и именно тук журналисти виждат своята роля като незаменима. Добринa Чешмеджиева от БНТ е убедена, че днес журналисти и зрители често научават новините в един и същи момент, но за да разберат какво всъщност се случва, хората имат нужда от професионалния анализ на журналистите и именно този анализ, базиран на хиляди файлове информация и предишен опит, трудно би могъл да бъде заменен<sup>9</sup>.

Велислава Попова е също на мнение, че за разлика от авторите в социалните мрежи журналистите търсят отговор не само на въпроса „Кой?“, но и на останалите класически въпроси, които те следва да задават в своята работа – „Кога?“, „Къде?“, „Какво?“, „Как?“, „Защо?“<sup>10</sup>. Според нея спазването на професионалните журналистически стандарти и съблюдаването на етични норми отнема време и ресурси и поставя медиите в по-неизгодна позиция спрямо социалните мрежи, в които правилата често биват нарушавани, но в крайна сметка именно поднасянето на достоверна и проверена информация печели доверието на аудиторията. Защото, както Попова припомня в своя личен Instagram профил: „Всеки/всичко е медия, но не всичко е журналистика“.

### Новата медийна аудитория

Вероятно не всеки човек с телефон в ръка и с профил в социална мрежа днес може да претендира, че е журналист, но като че ли времето, в което само журналистите създаваха медийно съдържание, отдавна е отминало. Съвременните процеси на интензивни социални, икономически и технологични трансформации налагат промяна и в значението на медийната ауди-

---

<sup>8</sup> А1. 12 въпроса към Веселина Седларска. *А1 блог* [online]. 9 септември 2016. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <http://blog.mtel.bg/2016/09/09/12-vaprosa-veselina-sedlarska/>

<sup>9</sup> БОЖИЛОВА-СТОЯНОВА, Ваня. Добринa Чешмеджиева: Почтеността прави журналиста непобедим. *А1 блог* [online]. 2 декември 2015. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <http://blog.mtel.bg/2015/12/02/dobrina-cheshmedjjeva-interview/>

<sup>10</sup> ПОПОВА, Велислава. Журналистика от ново поколение: казуси и полезни практики. Асоциация на европейските журналисти – България [online]. 17 ноември 2015. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <http://www.aej-bulgaria.org/bul/p.php?post=7105&c=341>

тория. Тя се трансформира от пасивна в силно комуникативна и често дори доминираща в процеса на информационна обмяна<sup>11</sup>.

Днешният зрител не просто разполага с огромен избор от източници на медийно съдържание, както и с редица инструменти да го повлиява, но също с възможността сам да произвежда и разпространява съдържание, което да става публично достояние. От една страна, традиционните медии все повече създават своите медийни продукти, като отчитат предварително зрителския интерес и вкусове или предлагат възможности за участие на зрителите в подготовката на медийното съдържание. Освен това, търсят обратна връзка от аудиторията и взаимодействие с нея, за да обогатят допълнително и разширят вече предложеното от тях съдържание. От друга страна, в онлайн средата ролите на комуникатор и реципиент се припокриват. Самото формиране на виртуалната среда залага на равнопоставеността на страните в комуникационния процес<sup>12</sup>.

Всеки автор на личен блог, участник в онлайн форум или притежател на профил в социална мрежа днес може да създаде съдържание, което да бъде разпространено със скорости и в мащаб, невъзможни преди появата на интернет. В дигиталното пространство медийната аудитория се трансформира във виртуална общност, която активно участва в създаването на съдържание: чрез силата на връзките помежду си хората превръщат компютърната мрежа в публична сфера<sup>13</sup>. В нея без ограниченията, свързани с времето и пространството, те обменят информация, надграждат знания, споделят общи интереси, потребности и информационни ресурси, и си взаимодействат.

Тази централна роля на аудиторията наред с новите професионални роли и компетенции на журналистите и конвергентното съдържание, което медиите произвеждат и разпространяват, са основание да се говори за нова медийна парадигма<sup>14</sup>. На този фон на дневен ред стои въпросът дали понятието медийна грамотност също не следва да бъде обновено, т.е. до каква

---

<sup>11</sup> ПОПОВА, Мария. Медийна аудитория и социална промяна. Медии и обществени комуникации [online]. Април 2012. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=191>

<sup>12</sup> Пак там.

<sup>13</sup> RHEINGOLD, Howard. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1994.

<sup>14</sup> АНГОВА, Стела. Образованието по медии и обществени комуникации: трансформации и динамика. Медии и обществени комуникации [online]. Юли 2016. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=312>

степен разбирането и познанието за медиите се изменя и разширява заедно със самите медии.

### Разширяване на понятието за медийна грамотност

Според някои дефиниции медийната грамотност е най-общо умение-то да се използват различни медии като източник и да се разчитат неточности или подвеждаща информация, като за да се придобие това умение е необходима поне базова форма на гражданско и политическо образование.<sup>15</sup>

Други я определят като способност да се намира, преценява, използва и произвежда правдива информация в изобилието от медийни и дигитални източници и умения за ефективно и конструктивно взаимодействие с други хора в онлайн среда.<sup>16</sup>

Изследване на Европейската аудиовизуална обсерватория<sup>17</sup> за медийната грамотност, което цели да картографира инициативите по темата в страните членки на Европейския съюз, установява, че сред всички изследвани 547 проекти най-разпространени са тези, свързани с критичното мислене. Герхард Бисовски, генерален секретар на Австрийската асоциация на центровете за обучение на възрастни, също твърди, че „медийната грамотност е тясно свързана със способността да се преценява критично и независимо, да се противостои на екстремистките послания, а също и да се поема отговорност за себе си и собствените действия“.<sup>18</sup>

По думите на доц. д-р Мануела Манлихерова „концепцията за медийната грамотност е динамична и се развива заедно с технологичните и

---

<sup>15</sup> АСОЦИАЦИЯ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ЖУРНАЛИСТИ – БЪЛГАРИЯ. Младежите и медиите в Югоизточна Европа. Асоциация на европейските журналисти – България [online]. Декември 2013. [посетено 14 септември 2019]. Available from: [www.aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2013/12/Final-Report-BG.doc](http://www.aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2013/12/Final-Report-BG.doc)

<sup>16</sup> КОАЛИЦИЯ ЗА МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ. [online]. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <https://www.facebook.com/mediinagramotnost/>

<sup>17</sup> EUROPEAN COMMISSION. Reporting on Media Literacy in Europe. *European Commission*. [online]. Април 2017. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/reporting-media-literacy-europe>

<sup>18</sup> Цит. по ПАНОВА, Росица. Медийната грамотност - грамотност за 21 век. *European Commission*. [online]. Септември 2018. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <https://ec.europa.eu/epale/bg/blog/media-literacy-literacy-21st-century>

обществените промени“.<sup>19</sup> В контекста именно на тази динамика се очертава въпросът за разширяване на понятието за медийната грамотност. Както Манлихерова отбелязва, „медийната грамотност като гражданска компетентност дава възможност на хората да бъдат критични мислители и създатели, ефективни комуникатори и активни граждани“.<sup>20</sup>

В този смисъл понятието за медийна грамотност следва да се разглежда всеобхватно: на фона на всички промени в медийната екосистема и по-специално от гледна точка на новата роля на медийната аудитория в съвременната дигитална среда, в която хората не просто консумират медийно съдържание, но и участват активно в неговото създаване. С тази нова роля би било редно да се имат предвид отговорностите, които тя носи. Това едва ли би означавало всеки автор на личен блог, участник в онлайн форум или притежател на профил в социална мрежа да притежава компетенциите на професионален журналист, но със сигурност би следвало той да има съзнание за последствията от създаването на съдържание и публичното му разпространяване, както и за “отпечатъка“, който оставя в дигиталната среда. Неслучайно медийната грамотност често се обсъжда във връзка с теми като насаждане езика на омразата и разпространение на фалшиви новини.

Властта на медиите да формират обществено мнение и да налагат ценности ги задължава да бъдат обществено отговорни.<sup>21</sup> Но дори и при най-прецизните закони и строги регулации, доброто медийно поведение в публичната среда изисква допълнителна воля и гаранции под формата на доброволни кодекси за поведение, етични правила и стандарти за работа.<sup>22</sup> Ако това е валидно за медиите, би следвало да е валидно и за новата медийна аудитория, която все повече претендира за своето равнопоставено място в задаването на тона на обществения дебат. От тази гледна точка понятието за медийна грамотност би следвало да включва не само знания, техники и умения за критично мислене и компетентна комуникация в съвременната дигитална среда от страна на консуматорите на медийно съдържание, но и

---

<sup>19</sup> МАНЛИХЕРОВА, Мануела. Предизвикателствата пред медийната грамотност и медийното образование. Медии и елит. [online]. 14 август 2018. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <https://bit.ly/2Pub8mD>

<sup>20</sup> Пак там.

<sup>21</sup> ДАСКАЛОВА, Николета. Да сменим перспективата: фокус върху доброто управление на медиите. Асоциация на европейските журналисти – България [online]. 31 март 2015. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <http://www.aej-bulgaria.org/bul/p.php?post=5752>

<sup>22</sup> Пак там.



набор от етични норми, които същите консуматори да съблюдават в паралелната си роля на създатели на публична информация.

### Изводи и дискусия

Разглеждането на медийната грамотност в контекста на допълнителни отговорности и спазването на етични правила от страна на медийната аудитория безспорно допълнително би затруднило ориентацията в медийния пейзаж, в който производството и потреблението на информация непрекъснато се увеличават, като в същото време ролята на журналистите като достоверен и балансиран информационен източник значително намалява. В същото време, доколкото преподаването на журналистика не е лесно и никога не е било<sup>23</sup>, едва ли имаме основание да смятаме, че грамотността и образованието за медиите биха били. Защото медийната грамотност в крайна сметка „осигурява пътя към образованието на 21 век и сега е моментът всички граждани да бъдат подготвени за това да бъдат ефективни мениджъри на риска и организатори на информация, мъдри потребители, отговорни създатели на съдържание и активни участници.“<sup>24</sup>

### БИБЛИОГРАФИЯ

- 12 въпроса към Веселина Седларска. *AI блог* [online]. 9 септември 2016. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <http://blog.mtel.bg/2016/09/09/12-vaprosa-veselina-sedlarska>
- АНГОВА, Стела. Образованието по медии и обществени комуникации: трансформации и динамика. Медии и обществени комуникации [online]. Юли 2016. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=312>
- АСОЦИАЦИЯ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ЖУРНАЛИСТИ – БЪЛГАРИЯ. Младешите и медиите в Югоизточна Европа. Асоциация на европей-

---

<sup>23</sup> МАНЛИХЕРОВА, Мануела. Предизвикателствата пред медийната грамотност и медийното образование. Медии и елит. [online]. 14 август 2018. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <https://bit.ly/2Pub8mD>

<sup>24</sup> JOLLS, Tessa, JOHNSEN Michele. Media Literacy: A Foundational Skill for Democracy in the 21st Century. *Center for media literacy*. [online]. март 2018. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <https://www.medialit.org/sites/default/files/HastingsJolls-69.5.pdf>

- ските журналисти – България [online]. Декември 2013. [посетено 14 септември 2019]. Available from: [www.aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2013/12/Final-Report-BG.doc](http://www.aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2013/12/Final-Report-BG.doc)
- БОЖИЛОВА-СТОЯНОВА, Ваня. Добриня Чешмеджиева: Почтеността прави журналиста непобедим. *AI блог* [online]. 2 декември 2015. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <http://blog.mtel.bg/2015/12/02/dobrina-cheshmedjieva-interview/>
- БОЖИЛОВА-СТОЯНОВА, Ваня. Начо Стригулев за разликата между публичното изказване на мнение и журналистиката. *AI блог* [online]. 18 ноември 2015. [посетено 14 септември 2019]. Available from: [http://blog.mtel.bg/2015/11/18/natcho\\_strigulev/](http://blog.mtel.bg/2015/11/18/natcho_strigulev/)
- ДАСКАЛОВА, Николета. Да сменим перспективата: фокус върху доброто управление на медиите. Асоциация на европейските журналисти – България [online]. 31 март 2015. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <http://www.aej-bulgaria.org/bul/p.php?post=5752>
- КОАЛИЦИЯ ЗА МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ. [online]. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <https://www.facebook.com/mediinagramotnost>
- МАНЛИХЕРОВА, Мануела. Предизвикателствата пред медийната грамотност и медийното образование. Медии и елит. [online]. 14 август 2018. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <https://bit.ly/2Pub8mD>
- НЕНЧЕВ, Даниел. Велислава Попова за смисъла на журналистиката днес. Дарик радио [online]. 8 декември 2017. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <http://darik.bg/velislava-popova-za-smisala-na-zurnalistikata-dnes.html>
- ПАНОВА, Росица. Медийната грамотност - грамотност за 21 век. *European Commission*. [online]. Септември 2018. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <https://ec.europa.eu/epale/bg/blog/media-literacy-literacy-21st-century>
- ПЕШЕВА, Маргарита. Журналистиката днес – в условията на мрежата и компютърните технологии. *Newmedia21* [online]. 19 юни 2016. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/kritika/zurnalistikata-dnes-v-usloviyata-na-mrezhata-i-kompyutarnite-tehnologii/>
- ПОПОВА, Велислава. Журналистика от ново поколение: казуси и полезни практики. Асоциация на европейските журналисти – България [online]. 17 ноември 2015. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <http://www.aej-bulgaria.org/bul/p.php?post=7105&c=341>
- ПОПОВА, Мария. Медийна аудитория и социална промяна. Медии

и обществени комуникации [online]. Април 2012. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=191>

СЪВЕТ НА ЕВРОПА. Препоръка CM/Rec(2011)7 на Комитета на министрите до държавите членки относно ново понятие за медиите. *Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията* [online]. 21 септември 2011. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <http://www.mtits.government.bg/upload/docs/Newnotionmedrec.rtf>

РАЙЧЕВА, Лилия. Съвременната информационна среда: Трансформации и перспективи. *Newmedia21* [online]. 21 септември 2011. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/savremennata-informatsionna-sreda-transformatsii-i-perspektivi/>

РАЙЧЕВА, Лилия. Феноменът телевизия – трансформации и предизвикателства. 2 изд. София: Тип топ прес, 2016, с. 51

EUROPEAN COMMISSION. Reporting on Media Literacy in Europe. *European Commission*. [online]. Април 2017. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/reporting-media-literacy-europe>

JOLLS, Tessa, JOHNSEN Michele. Media Literacy: A Foundational Skill for Democracy in the 21st Century. *Center for media literacy*. [online]. март 2018. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <https://www.medialit.org/sites/default/files/HastingsJolls-69.5.pdf>

RHEINGOLD, Howard. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1994.

## References: transliteration

12 vaprova kam Veselina Sedlarska. *AI blog* [online]. 9 septemvri 2016. [poseteno 14 septemvri 2019]. Available from: <http://blog.mtel.bg/2016/09/09/12-vaprova-veselina-sedlarska/>

ANGOVA, Stela. Obrazovaniето po medii i obshtestveni komunikatsii: transformatsii i dinamika. *Medii i obshtestveni komunikatsii* [online]. Yuli 2016. [poseteno 14 septemvri 2019]. Available from: <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=312>

ASOTSIATSIА NA EVROPEYSKITE ZHURNALISTI – BULGARIA. Mladezhite i mediite v Yugoiztochna Evropa. *Asotsiatsia na evropeyskite zhurnalisti – Bulgaria* [online] Dekemvri 2013. [poseteno 14 septemvri 2019]. Available from: [www.aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2013/12/](http://www.aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2013/12/)

- БОЖИЛОВА-СТОЯНОВА, Ваня. Добринa Чешмеджиева: Почтеността прави журналиста непобедим. *AI блог* [online]. 2 декември 2015. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <http://blog.mtel.bg/2015/12/02/dobrina-cheshmedzhieva-interview/> [BOZHILOVA-STOYANOVA, Vanya. Dobrina Cheshmedzhieva: Pochtenostta pravi zhurnalista nepobedim. *AI блог* [online]. 2 dekemvri 2015. [poseteno 14 septemvri 2019]. Available from: <http://blog.mtel.bg/2015/12/02/dobrina-cheshmedzhieva-interview/>
- BOZHILOVA-STOYANOVA, Vanya. Nacho Strigulev za razlikata mezhdu publichnoto izkazvane na mnenie i zhurnalistikata. *AI блог* [online]. 18 noemvri 2015. [poseteno 14 septemvri 2019]. Available from: [http://blog.mtel.bg/2015/11/18/natcho\\_strigulev/](http://blog.mtel.bg/2015/11/18/natcho_strigulev/)
- DASKALOVA, Nikoleta. Da smenim perspektivata: fokus varhu dobroto upravljenje na mediite. *Asotsiatsia na evropeyskite zhurnalisti – Bulgaria* [online]. 31 mart 2015. [poseteno 14 septemvri 2019]. Available from: <http://www.aej-bulgaria.org/bul/p.php?post=5752>
- KOALITSIA ZAMEDIYNA GRAMOTNOST. [online]. [poseteno 14 septemvri 2019] Available from: <https://www.facebook.com/mediinagramotnost/>
- MANLIHEROVA, Manuela. Predizvikatelstvata pred mediynata gramotnost i mediynoto obrazovanie. *Medii i elit*. [online]. 14 avgust 2018. [poseteno 14 septemvri 2019]. Available from: <https://bit.ly/2Pub8mD>
- NENCHEV, Daniel. Velislava Popova za smisala na zhurnalistikata dnes. *Darik radio* [online]. 8 dekemvri 2017. [poseteno 14 septemvri 2019]. Available from: <http://darik.bg/velislava-popova-za-smisala-na-zurnalistikata-dnes.html>
- PANOVA, Rositsa. Mediynata gramotnost - gramotnost za 21 vek. *European Commission*. [online]. Septemvri 2018. [poseteno 14 septemvri 2019]. Available from: <https://ec.europa.eu/epale/bg/blog/media-literacy-literacy-21st-century>
- PESHEVA, Margarita. Zhurnalistikata dnes – v usloviyata na mrezhata i kompyutarnite tehnologii. *Newmedia21* [online]. 19 yuni 2016. [poseteno 14 septemvri 2019]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/kritika/zhurnalistikata-dnes-v-usloviyata-na-mrezhata-i-kompyutarnite-tehnologii/>
- POPOVA, Velislava. Zhurnalistika ot novo pokolenie: kazusi i polezni praktiki. *Asotsiatsia na evropeyskite zhurnalisti – Bulgaria* [online]. 17 noemvri 2015. [poseteno 14 septemvri 2019]. Available from: <http://www.aej-bulgaria.org/bul/p.php?post=7105&c=341>

- POPOVA, Maria. Mediyna auditoria i sotsialna promyana. *Medii i obshtestveni komunikatsii* [online]. April 2012. [poseteno 14 septemvri 2019]. Available from: <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=191>
- SAVET NA EVROPA. Preporaka CM/Rec(2011)7 na Komiteta na ministrite do darzhavite chlenki otnosno novo ponyatie za mediite. *Ministerstvo na transporta, informatsionnite tehnologii i saobshteniyata* [online]. 21 septemvri 2011. [poseteno 14 septemvri 2019]. Available from: <http://www.mtitc.government.bg/upload/docs/Newnotionmedrec.rtf>
- RAYCHEVA, Lilia. Savremennata informatsionna sreda: Transformatsii i perspektivi. *Newmedia21* [online]. 21 septemvri 2011. [poseteno 14 septemvri 2019]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/savremennata-informatsionna-sreda-transformatsii-i-perspektivi/>
- RAYCHEVA, Lilia. Fenomenat televizia – transformatsii i predizvikatelstva. 2 izd. Sofia: Tip top pres, 2016, s. 51

# ИДЕЯТА ЗА ОБЕДИНЕНА ЕВРОПА И ПЕРСПЕКТИВАТА НА ЗАПАДНИТЕ БАЛКАНИ

ДЕСИСЛАВА СОТИРОВА

*Катедра „История и теория на журналистиката“*

e-mail: d\_sotirova@abv.bg

*Desislava Sotirova. THE IDEA OF A UNITED EUROPE AND THE PROSPECT OF THE WESTERN BALKANS*

*Abstract:* The article aims to outline the message of the concepts of the European and Euro-Atlantic integration. The text draws attention to the new conditions and criteria for membership of the European Union for the countries of the Western Balkan which they must fulfill in order to join EU. Their recovery and coping with the legacy of the severe wars from the 1990s have not yet come to an end. They first need to pass the stabilization and democratization processes and only after that can be associated.

The paper focuses on the European Union's policy towards the Western Balkans since the launching of the Stabilization and Association Process in 1999 until the Bulgarian Presidency of the Council of the EU in 2018. Although all the progress during the last two decades in the countries of the Western Balkans they still don't have enough achievements in some of the most important areas – democracy, rule of law, human rights and minority rights, competitive market. The willingness of the Western Balkans' governments to join the Union is prominent but the European leaders are not taking yet any commitment to certain promise regarding the European integration of the region.

*Keywords:* European idea, European Union, enlargement of the EU, Euro-Atlantic integration, Euro-Atlantic values, Western Balkans

Приемането на страните от Западните Балкани в Европейския съюз и НАТО засяга моя изследователски интерес, тъй като темата на дисертационния ми труд е „Медийно отразяване на основни проблеми на евроатлантическата интеграция на държавите от Западните Балкани (1999 – 2018 г.) в сайтовете на БНР, Дойче веле и Би Би Си“. В последните години, и най-вече в първата половина на 2018 г. по време на българското председателство на Съвета на ЕС, евроатлантическата интеграция на тези държави отново стана актуален въпрос в публичното пространство. Настоящата статия се фокусира върху посланието на термина евроатлантическа инте-

грация, новите условия за членство в ЕС и перспективата на Западните Балкани да се присъединят към европейското семейство.

### **Идеята за обединена Европа и държавите от Западните Балкани**

„С плана Шуман се ражда Европа на шестте“<sup>1</sup> – Европейската общност за въглища и стомана<sup>2</sup>, за да направи практически невъзможен последващ военен конфликт между Франция и Германия. Френско-германското съперничество е възприемано като основна причина за три големи европейски войни от 1870 г. насетне и затова най-важната цел е била европейските държави да се обвържат „до такава степен, че да е невъзможно те отново да започнат война“<sup>3</sup>. Помирението между двете страни е първата и най-главна цел и е „стартовата точка за съвременното Европейско движение.“<sup>4</sup> Този приоритет е главен и по отношение на Западните Балкани, където е изключително важно да се постигне помирение между страните и между различните етнически групи в самите държави.

Европа е географско понятие, обхващащо земната площ от Атлантическия океан до планината Урал. По политически причини по време на Студената война континентът се свързва само със Западна Европа и затова се твърди, че ЕС е продукт на двуполусния свят, който представлява политическо и икономическо партньорство с уникална форма на сътрудничество между суверенни държави<sup>5</sup>.

Голямата промяна от 1989 г. довежда до събитието, което променя най-много общността – символното обединение на западната и източната част на континента след края на Студената война и по-късно присъединяването на 12 нови демокрации през 2004 г. и 2007 г. „През 1989 г. Европейското движение претърпява шок, когато разбира, че неговото поле за дейност вече няма да се ограничава от Желязната завеса. От тогава нататък то ще бъде отворено за целия континент, половината от който бе изкуствено из-

---

<sup>1</sup> Невижданата Европа. Документи от архива на Жан Моне, събрани и представени от Бернар Льофор. СемаРШ, София, 2003, с. 23-24.

<sup>2</sup> Включва Франция, Германия (ФРГ), Италия, Белгия, Люксембург и Нидерландия.

<sup>3</sup> АЛТИЕРО Спинели: непреклонният федералист. [Последно посещение: 19 Юни 2019]. Достъпен на: [https://europa.eu/european-union/sites/europa.eu/files/docs/body/altiero\\_spinelli\\_bg.pdf](https://europa.eu/european-union/sites/europa.eu/files/docs/body/altiero_spinelli_bg.pdf).

<sup>4</sup> ДЕЙВИС, Норман. Европа: Изток и Запад. Велико Търново, Абагар, 2006, с. 243.

<sup>5</sup> The European Union: Questions and Answers. [Last visited: 11 July 2019] Available from: <https://fas.org/sgp/crs/row/RS21372.pdf>.

ключен заради превъзходството на Съветите на изток в продължение на четиридесет години.“<sup>6</sup>

През 1993 г. ЕС въвежда нови условия за членство, или т.нар. критерии от Копенхаген. Те са резултат от края на Студената война и са израз на желанието на ЕС да предпази границите си от новите демокрации в Централна и Източна Европа, които искат бързо да се присъединят към Съюза. Копенхагенските критерии са основните условия, на които трябва да отговарят всички страни, които искат да станат държави членки в ЕС, защото отразяват ценностите, на които се основава Съюза<sup>7</sup>. Те включват т.нар. три стълба: политически критерии – стабилност на институциите, гарантиращи демокрацията, правовата държава, правата на човека и защитата на малцинствата; икономически критерии – функционираща пазарна икономика и капацитет за справяне с конкуренцията и пазарните сили; и административен и институционален капацитет за ефективно прилагане на достиженията на правото на ЕС (acquis) и способността да поемат задълженията, произтичащи от членството<sup>8</sup>.

В член 49 от Договора за Европейския съюз се посочва, че „всяка европейска държава, която зачита ценностите, посочени в член 2 и се ангажира да ги насърчава, може да кандидатства за членство в Съюза“<sup>9</sup>. Ценностите са именно: зачитане на човешкото достойнство, свободата, демокрацията, равенството, правовата държава, защита на човешките права и на малцинствата. Тези ценности са общи за държавите членки, в които преобладават плурализмът, недискриминацията, толерантността, справедливостта, солидарността и равенството между жените и мъжете. В смисъла на член 49 приемането на страните от Западните Балкани е естествено продължение на политиката на разширяване на ЕС и европейския проект поради факта, че се намират в рамките на континента Европа. Европейският съюз обяви за първи път през юни 2000 г. перспективата на Западните Балкани за ев-

<sup>6</sup> ДЕЙВИС, Норман. Европа: Изток и Запад. 2006, Велико Търново, Абагар, с. 22.

<sup>7</sup> Enlargement Strategy and Main Challenges 2013-2014. [Last visited: 9 July 2019]. Available from: [https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/pdf/key\\_documents/2013/package/strategy\\_paper\\_2013\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/pdf/key_documents/2013/package/strategy_paper_2013_en.pdf).

<sup>8</sup> Accession criteria. European Commission – Enlargement – Accession criteria. [Last visited: 9 July 2019]. Available from: [https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/policy/glossary/terms/accesion-criteria\\_en](https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/policy/glossary/terms/accesion-criteria_en).

<sup>9</sup> CONSOLIDATED VERSION OF THE TREATY ON EUROPEAN UNION. TITLE VI. FINAL PROVISIONS, Article 49. [Last visited: 9 July 2019] Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:12012M049>.



рочленство<sup>10</sup>. След срещата на върха в Солун през 2003 г. Съюзът настоява не само за политика на отворени врати към Западните Балкани, но често характеризира включването им като „историческа неизбежност“ заради тяхната континентална принадлежност, следваща идеята на интеграцията. Тяхното присъединяване към европейското семейство би могло да се приеме за равносилно на завършване на символното обединение на континента след 1989 г. С Декларацията от София от 2018 г., приета в края на председателството на България на Съвета на ЕС, евролидерите отново потвърдиха „недвусмислената си подкрепа за европейската перспектива на Западните Балкани“<sup>11</sup>, но без конкретен ангажимент за евроинтеграцията им. Подписването на Декларацията от София се случи в период на напрежение между ЕС и президента на САЩ Доналд Тръмп, породено от отношението му към Европа, сделката с Иран и действията му в Израел, което може да е една от причините за предпазливата позиция на ЕС към Западните Балкани.

### **Европейската и евроатлантическата интеграция като част от европейската идея**

Нито европейската, нито евроатлантическата интеграция имат точни определения, но и двете са свързани с идеята за обединение и запазване на мира в Европа. В настоящата статия под европейска интеграция се разбира процес, който в началото на създаването на Европейската общност за въглища и стомана и по-късно при основаването на Европейската икономическа общност (ЕИО) се свързва основно с икономическото обвързване между държавите членки в общността. Нейният „*преливащ*“ ефект, според теорията на неофункционализма, постепенно обхваща и други области, разширявайки наднационалната интеграция и създавайки все по-нарастваща взаимосвързаност между страните членки. Икономическата интеграция е „процес, при който две или повече държави [...] премахват редица търговски бариери, за да напредват или защитават набор от икономически цели“<sup>12</sup>. Икономическата интеграция има няколко етапа – от много слаба асоциация

<sup>10</sup> SANTAMARIADA FEIRA EUROPEAN COUNCIL. 19 AND 20 JUNE 2000 CONCLUSIONS OF THE PRESIDENCY. [Last visited: 11 July 2019]. Available from: [http://www.europarl.europa.eu/summits/fei1\\_en.htm](http://www.europarl.europa.eu/summits/fei1_en.htm).

<sup>11</sup> Декларация от София от срещата на върха ЕС—Западни Балкани, 17 май 2018 г. [Последно посещение: 1 Юли 2019]. Достъпен на: <https://eu2018bg.bg/bg/news/1072>.

<sup>12</sup> Economic integration. [Last visited: 9 July 2019]. Available from: <https://www.britannica.com/topic/economic-integration>.

на страни в преференциална търговска зона до пълна икономическа интеграция, където икономиките на страните членки са напълно интегрирани<sup>13</sup>.

След създаването на Европейския съюз европейската интеграция придобива и политическо значение, засягащо и други сфери: индустриална, правна, социална и културна. Политическата интеграция се отнася до интегрирането на различни компоненти в политически системи и интегриране на политическите системи в икономически, социални и други системи<sup>14</sup>.

Европейската интеграция води до прехвърляне на все повече и повече правомощия от държавите към наднационалните институции, като по този начин се подпомага развитието на Европейския съюз в политически аспект. „Европейската интеграция традиционно се разбира като борба между националния суверенитет и общоевропейското наднационално управление. [...] Докато сътрудничеството между националните правителства става по-задълбочено и по-широко, ние не виждаме големи скокове към наднационализма.“<sup>15</sup> Според Бикертън това е така, защото европейската интеграция е процес на трансформация на самата държава – от национална държава до държава членка.

Друго определение на европейска интеграция е „доброволното създаване и поддържане на регионални институции от държавите в Европа. То е правно обвързващо и включва интензивни и разнообразни модели на взаимодействие в области като икономика, селско стопанство, правосъдие, миграция и външни работи“<sup>16</sup>.

Европейската интеграция е начин за изграждане на демократична и обединена Европа чрез разпространение на споделени ценности – зачитането на човешкото достойнство, свободата, демокрацията, равенството, правовата държава и зачитането на правата на човека, включително права-

---

<sup>13</sup> Economics Online. [Last visited: 9 July 2019]. Available from: [https://www.economicsonline.co.uk/Global\\_economics/Economic\\_integration.html](https://www.economicsonline.co.uk/Global_economics/Economic_integration.html).

<sup>14</sup> TEUNE, Henry. In: *International Encyclopedia of Political Science*. [Last visited: 9 July 2019]. Available from: <http://sk.sagepub.com/reference/intlpoliticalscience/n454.xml>.

<sup>15</sup> BICKERTON, Chris J. European Integration: From Nation-States to Member States. Abstract. [Last visited: 9 July 2019]. Available from: <https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780199606252.001.0001/acprof-9780199606252>.

<sup>16</sup> BICKERTON, Chris J., Jan Zielonka. In: *International Encyclopedia of Political Science*. [Last visited: 9 July 2019]. Available from: <https://sk.sagepub.com/reference/intlpoliticalscience/n198.xml>.

та на лицата, принадлежащи към малцинствата<sup>17</sup>. Именно тези ценности се приемат за даденост, от които обаче западният свят не трябва да се отказва, защото имат ключова, но недостатъчно оценена роля за запазване на мира, сигурността и просперитета<sup>18</sup>.

Общите ценности припомнят целта и същността на европейския проект – да допринесе за мира и сигурността в Европа. В този смисъл възприемането на тези ценности от страните от Западните Балкани остава едно от последните предизвикателства пред ЕС<sup>19</sup>, свързани с разширяването и завършването на символното обединение на Стария континент след края на Студената война.

НАТО винаги е представлявала основен стълб на европейската сигурност<sup>20</sup>. В Алианса и ЕС членуват почти едни и същи страни, които споделят общи евроатлантически ценности: демокрация, защита на човешките права, върховенство на закона. „Терминът „евроатлантически ценности“ се отнася до тези ценности, които служат като основа за съвременните демократични и западно ориентирани общества. Шест от тях са: хуманизъм, рационалност, светска принадлежност, върховенство на закона, демокрация и права на човека“<sup>21</sup>.

Отношенията НАТО – ЕС обхващат широк кръг от въпроси от общ интерес, свързани със сигурността, отбраната и управлението на кризи, включително борбата срещу тероризма, развитието на съгласувани и взаимно подкрепящи се военни дейности и справянето с извънредни ситуации.

Евроатлантическата интеграция представлява политическа и военна връзка между Европа (ЕИО, по-късно ЕС) и Северна Америка (с основен

---

<sup>17</sup> European Parliament resolution of 14 November 2018 on the need for a comprehensive EU mechanism for the protection of democracy, the rule of law and fundamental rights. (2018/2886(RSP)). [Last visited: 9 July 2019]. Available from: [http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0456\\_EN.html?redirect](http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0456_EN.html?redirect).

<sup>18</sup> REIRE, Gunda. Euro-Atlantic Values and Russia's propaganda in the Euro-Atlantic Spac, p.25 [Last visited: 9 July 2019]. Available from: [http://www.iesw.lublin.pl/rocznik/articles/RIESW\\_1732-1395\\_13-4-226.pdf](http://www.iesw.lublin.pl/rocznik/articles/RIESW_1732-1395_13-4-226.pdf).

<sup>19</sup> Euro-Atlantic integration. [Last visited: 9 July 2019]. Available from: <https://www.cedem.me/en/programs/euro-atlantic-integrations>.

<sup>20</sup> Доклад относно ролята на НАТО в архитектурата на сигурността на ЕС(2008/2197(INI)). [Последно посещение: 22 Юни 2019]. Достъпен на: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2009-0033+0+DOC+XML+V0//BG>.

<sup>21</sup> REIRE, Gunda. Euro-Atlantic Values and Russia's propaganda in the Euro-Atlantic Spac, p. 11. [Last visited: 9 July 2019]. Available from: [http://www.iesw.lublin.pl/rocznik/articles/RIESW\\_1732-1395\\_13-4-226.pdf](http://www.iesw.lublin.pl/rocznik/articles/RIESW_1732-1395_13-4-226.pdf).

актьор САЩ). Целта ѝ е да запази евроатлантическия мир и сигурност и да насърчи разпространяването на общите за НАТО и ЕС ценности и принципи въз основа на личната свобода, демокрацията, правата на човека и върховенството на закона<sup>22</sup>. Евроатлантическата интеграция е процес с две направления – политическо и военно<sup>23</sup>. В политически план НАТО насърчава демократичните ценности и дава възможност на членките да се консултират и да си сътрудничат по въпроси, свързани с отбраната и сигурността, да решават проблеми, да изграждат доверие и да предотвратяват конфликти в дългосрочен план. Във военно отношение НАТО се ангажира първо с мирното разрешаване на спорове. Алиансът предоставя колективна защита и сигурност и се занимава с управление на кризи. Евроатлантическата интеграция цели свободна, цяла и мирна Европа. Активният и ефективен Европейски съюз допринася за цялостната сигурност на евроатлантическия регион.

Евроатлантическата интеграция е много важен приоритет за всички страни от Западните Балкани, чиято цел е продължаваща интеграция в евроатлантическите структури и подобряване на сътрудничеството и диалога между правителството и гражданското общество по отношение на ключовите приоритети и предизвикателствата за интеграционните процеси<sup>24</sup>. Перспективата за членство в ЕС и НАТО е силна мотивация за правителствата им да извършат реформи във важни области: демокрация и върховенство на закона, права на човека и малцинства, икономика, съдебна система, държавна администрация.

## **Новите условия за членство в ЕС за държавите от Западните Балкани**

Новите по-строги и всеобхватни изисквания към Западните Балкани са резултат от опита на ЕС от 5-ото разширяване в двете му части. Затова към критериите от предишните разширявания се добавят и нови, защото страните от Западните Балкани са различни и особени в сравнение със страните от Централна и Източна Европа (ЦИЕ). Първо, те трябва да бъдат

---

<sup>22</sup> The North Atlantic Treaty (1949). [Last visited: 9 July 2019]. Available from: [https://www.nato.int/nato\\_static\\_fl2014/assets/pdf/stock\\_publications/20120822\\_nato\\_treaty\\_en\\_light\\_2009.pdf](https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/stock_publications/20120822_nato_treaty_en_light_2009.pdf).

<sup>23</sup> What is NATO? [Last visited: 9 July 2019]. Available from: <https://www.nato.int/nato-welcome/index.html>.

<sup>24</sup> Euroatlantic Integration. [Last visited: 9 July 2019]. Available from: <http://www.gmfus.org/initiatives/euroatlantic-integration>.

стабилизирани след разрушителните последници от разпадането на Югославия и съпътствалите го войни, а едва след това да бъдат и асоциирани. Кандидатките за членство трябва да зачитат върховенството на закона, да извършат реформа в правосъдието, да водят борба срещу корупцията и организираната престъпност, да гарантират сигурността, основните човешки права, да изградят демократични институции, да реформират публичната администрация, да подпомогнат икономическо развитие и конкурентоспособност. Освен Критериите от Копенхаген за страните от Западните Балкани са определени и шест основни приоритета, които трябва да бъдат постигнати, за да бъдат приети в ЕС: върховенство на закона, сигурност и миграция, социално-икономическо развитие, повишена транспортна и енергийна свързаност, цифрова програма и помирение и добросъседски отношения<sup>25</sup>.

През 1999 г. ЕС стартира Процеса за стабилизиране и асоцииране (ПСА) специално за страните от Западните Балкани. Държавите от Западните Балкани са особен тип поствоенни демокрации, които все още преодоляват последствията от конфликтите през 90-те години на ХХ век. Междуетническите отношения са изключително сложни и затруднени на национално и междудържавно равнище. Проблемът с спорването на легитимността на статута на друга държава (както между Сърбия и Косово) пречи на евроинтеграцията им<sup>26</sup>. Тясната взаимовръзка между държавността и националната идентичност<sup>27</sup> има много по-голям политически и социален смисъл в страните от Западните Балкани. Те имат и по-малък управленски опит в изграждането на демократична и стабилна държава в сравнение с държавите от ЦИЕ по време на техните преговори за присъединяване.

ПСА поставя рамката на отношенията между ЕС и страните в региона, подкрепя постепенното сближаване между тях и Европейския съюз и перспективата им за бъдещо еврочленство. Една от ключовите цели на

---

<sup>25</sup> ANNEX to the Report: A credible enlargement perspective for and enhanced EU engagement with the Western Balkans. [ Last visited: 9 July 2019]. Available from: [https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/annex-communication-credible-enlargement-perspective-western-balkans\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/annex-communication-credible-enlargement-perspective-western-balkans_en.pdf).

<sup>26</sup> Juncker: No chance for membership of Serbia and Kosovo without solving the dispute. 12.06.2019.[Last visited: 1 July 2019]. Available from: <https://europeanwesternbalkans.com/2019/06/12/juncker-no-chance-for-membership-of-serbia-and-kosovo-without-solving-the-dispute/>.

<sup>27</sup> DZANKIC, Jelena, SoerenKeil Marko Kmezic. Introduction: The Europeanisation of the western Balkans. In: *The Europeanisation of the Western Balkans. A Failure of EU Conditionality?* Palgrave Macmillan, 2019, p. 4.

ПСА е да насърчи държавите от региона да си сътрудничат в широк диапазон от области, включително и в наказателното преследване на военни престъпления, по въпросите, свързани с границите, бежанците и борбата с организираната престъпност. Регионалното сътрудничество е изключително важен аспект, защото е тясно свързан с европийската им интеграция<sup>28</sup>.

Процесът се състои от три фази<sup>29</sup>: подготвителна фаза на всяка страна за провеждане на реформи и подписване на Споразумение за стабилизиране и асоцииране (ССА); втората фаза е действителното договаряне на споразумението и третата фаза предвижда изпълнение на споразумението, след което те се асоциират изцяло с Европейския съюз. Процесът за стабилизиране и асоцииране се основава на двустранни договорни отношения под формата на Споразумения за стабилизиране и асоцииране (ССА), финансова помощ, политически диалог, търговски отношения и регионално сътрудничество. ПСА цели да насърчи мира, стабилността, свободната търговия и икономическия просперитет в страните, но и да завърши с подписване и ратифициране на Споразуменията за стабилизиране и асоцииране за всяка страна от региона<sup>30</sup>. Споразуменията осигуряват политическо и икономическо сътрудничество и създаване на зони за свободна търговия със съответните държави. Въз основа на общи демократични принципи, човешки права и върховенство на закона всяко ССА създава постоянни и устойчиви структури за сътрудничество. Те изрично включват разпоредби за бъдещото членство на страните в ЕС. Вече всички ССА за страните кандидат-членки и потенциални кандидатки от Западните Балкани са влезли в сила след април 2016 г. с влизането в сила на Споразумението за стабилизиране и асоцииране с Косово<sup>31</sup>. В случая с Косово ССА е особен вид документ, който не е необходимо да бъде ратифициран от държавите членки в ЕС, защото пет от тях не признават Косово за независима държава – Испания, Словакия, Кипър, Румъния и Гърция. През 2010 г. Европейски-

---

<sup>28</sup> ЗАПАДНИТЕ БАЛКАНИ, с. 3. [Последно посещение: 13 Юли 2019]. Достъпен на: [http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/bg/FTU\\_5.5.2.pdf](http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/bg/FTU_5.5.2.pdf).

<sup>29</sup> SCHENKER, Harold. The Stabilization and Association Process: An Engine of European Integration in Need of Tuning, p.2.[Last visited: 11 July 2019]. Available from: <https://www.ecmi.de/fileadmin/downloads/publications/JEMIE/2008/issue%201/1-2008-Schenker.pdf>.

<sup>30</sup> STABILISATION AND ASSOCIATION PROCESS. [Last visited: 11 July 2019]. Available from: [https://europa.ba/?page\\_id=490](https://europa.ba/?page_id=490).

<sup>31</sup> Споразуменията влизат в сила: в Северна Македония (2004 г.), Албания (2009 г.), Черна гора (2010 г.), Сърбия (2013 г.), Босна и Херцеговина (2015 г.).

ят парламент прие резолюция<sup>32</sup>, с която призова всички държави членки да признаят Косово, но тя няма резултат и към датата на приключване на настоящата статия.

Европейската комисия подчертава редица ключови предизвикателства, пред които са изправени Западните Балкани: икономическо управление и конкурентоспособност, върховенство на закона, независимо функциониране на институциите, гарантиращи демокрацията, човешки права и преодоляване на наследството от миналото. Тези предизвикателства са заложи в основата на Копенхагенските критерии и в Процеса за стабилизиране и асоцииране.

Стабилизирането на държавите се поддържа със значителна икономическа помощ. Първо с европейската програма Помощ от Общността за възстановяване, развитие и стабилизиране (КАРДС)<sup>33</sup> в периода 2000 – 2006 г., заменена от 2007 г. от Инструмента за предприсъединителна помощ (ИПП) на Комисията.

ЕС често е критикуван от страните кандидатки заради забавянето и отлагането на предприсъединителните преговори. Затова Съюзът подчертава многократно, че процесът за присъединяване се основава на строго, но справедливо обвързване с напредък към членство в зависимост от предприетите от всяка страна стъпки за изпълнение на критериите<sup>34</sup>. Скоростта на присъединяването зависи до голяма степен от собствените им заслуги и развитие, на всяка държава поотделно.

Разширяването към Западните Балкани отсъстваше в дневния ред на ЕС в периода 2014 г., след старта на Берлинския процес, до началото на българското председателство на Съвета на ЕС през 2018 г. В рамките на този почти четиригодишен период евролидерите не поеха политически и

---

<sup>32</sup> European Parliament resolution of 8 July 2010 on the European integration process of Kosovo. [Last visited: 9 July 2019]. Available from: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2010-0281+0+DOC+XML+V0//EN&language=EN>.

<sup>33</sup> CARDS Assistance Programme to the western Balkans. REGIONAL STRATEGY PAPER 2002-2006. [Last visited: 11 July 2019]. Available from: [https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/pdf/financial\\_assistance/cards/publications/regional\\_strategy\\_paper\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/pdf/financial_assistance/cards/publications/regional_strategy_paper_en.pdf).

<sup>34</sup> A credible enlargement perspective for and enhanced EU engagement with the Western Balkans, p.2. [Last visited: 11 July 2019]. Available from: [https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/communication-credible-enlargement-perspective-western-balkans\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/communication-credible-enlargement-perspective-western-balkans_en.pdf).

стратегически ангажименти за региона<sup>35</sup>. Със започването на председателството на Съвета на ЕС от 1 януари 2018 г. България постави европерспективата и свързаността на Западните Балкани като един от основните си приоритети.

### **Демократизиране на държавите от Западните Балкани**

Демократизацията се определя като промяна в политическия режим на суверенна държава – от недемократия към демокрация<sup>36</sup>. Наследството от тоталитарната власт и насилствените конфликти в Западните Балкани изисква дълъг период за възстановяване, помирение между народите и преход от недемократични практики към демократични принципи. В този смисъл Европейският съюз е един от основните двигатели за политическата, икономическата и социалната трансформация в Югоизточна Европа с цел да подготви страните за членство в Съюза. Разширяването на ЕС никога не е било толкова сложно и взаимосвързано с процесите на държавно изграждане и демократизация<sup>37</sup>. В страните липсва силна демократична традиция, съществува национално съперничество вътре и между държавите, гражданското общество е слабо и продължава да се усеща въздействие на комунизма върху политическата култура, като всичко това усложнява появата на демократични принципи<sup>38</sup>.

Върховенството на закона бе официално поставено в центъра на политиката на разширяване през 2012 г. и стана един от ключовите приоритети в процеса на разширяване<sup>39</sup>. Върховенството на закона е фундаментална цен-

---

<sup>35</sup> The European Council and the Western Balkans. Overview of discussions since the Lisbon Treaty, p. 5. [Last visited: 11 July 2019]. Available from: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/615678/EPRS\\_BRI\(2018\)615678\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/615678/EPRS_BRI(2018)615678_EN.pdf)

<sup>36</sup> SAMUELS, David. Democratization. [Last visited: 11 July 2019]. Available from: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756223/obo-9780199756223-0016.xml>

<sup>37</sup> KEIL, Soeren. Europeanization, state-building and democratization in the Western Balkans. [Last visited: 11 July 2019]. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00905992.2013.768977?src=recsys>

<sup>38</sup> GALLAGHER, Tom. Democratization in the Balkans: Challenges and prospects. Last visited: 11 July 2019]. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13510349508403445?journalCode=fdem20>

<sup>39</sup> Rule of law conditionality in the Stabilisation and Association Agreement between Kosovo and the EU, p. 6. [Last visited: 11 July 2019]. Available from: <http://www.legalpoliticalstudies.org/wp-content/uploads/2016/11/Rule-of-Law-Conditionality-in-the-Stabilization-and-Association-Agreement-between-Kosovo-and-the-EU-F.pdf>



ност, върху която е основан ЕС и е ключов фактор в процеса за присъединяване към Съюза. То е условието за изграждане на демократична държава<sup>40</sup> и е неделимо и взаимозависимо от създаването на демократични структури и защитата на основните права на човека<sup>41</sup>. Спазването на върховенството на закона означава, че всички членове на обществото, включително представителите на правителствата и парламентите, са подчинени на закона и независимите съдилища<sup>42</sup>. За ЕС правовата държава трябва да има следните елементи: независима и безпристрастна съдебна система, отчетност на правителството и администрацията с твърда позиция срещу корупцията, наличие на прозрачен и ефикасен законотворчески процес с ясни, публично оповестени, справедливи и защитаващи основните права закони<sup>43</sup>.

В доклада на Икономист интеледженс юнит от 2018 г. за индексирание на демокрациите по света страните от Западните Балкани<sup>44</sup> са групирани въз основа на пет категории: избирателен процес и плурализъм, граждански свободи, функциониране на правителството, политическо участие, политическа култура. Албания, Северна Македония, Черна гора, Босна и Херцеговина<sup>45</sup> са определени като държави с „хибриден режим“ – изборите имат значителни нередности, които често пречат да бъдат едновременно свободни и честни. Правителственият натиск върху опозиционни партии и кандидати е честа практика. Корупцията е широко разпространена и върховенството на закона е слабо, както и гражданското общество. Обикновено има тормоз и натиск върху журналистите, а съдебната система не е незави-

---

<sup>40</sup> Rule of Law and Democracy: Addressing the Gap Between Policies and Practices. [Last visited: 11 July 2019]. Available from: <https://unchronicle.un.org/article/rule-law-and-democracy-addressing-gap-between-policies-and-practices>

<sup>41</sup> The Triangular Relationship between Fundamental Rights, Democracy and Rule of Law in the EU – Towards an EU Copenhagen Mechanism, p. 2. [Last visited: 11 July 2019]. Available from: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/493031/IP-OL-LIBE\\_ET\(2013\)493031\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/493031/IP-OL-LIBE_ET(2013)493031_EN.pdf).

<sup>42</sup> The EU's Rule of Law toolbox, p. 1. [Last visited: 11 July 2019]. Available from: [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/rule\\_of\\_law\\_factsheet\\_1.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/rule_of_law_factsheet_1.pdf).

<sup>43</sup> Rule of law conditionality in the Stabilisation and Association Agreement between Kosovo and the EU. [Last visited: 11 July 2019]. Available from: <http://www.legalpoliticalstudies.org/wp-content/uploads/2016/11/Rule-of-Law-Conditionality-in-the-Stabilization-and-Association-Agreement-between-Kosovo-and-the-EU-F.pdf>.

<sup>44</sup> Косово не е включена в доклада.

<sup>45</sup> Democracy Index 2018: Me too? Political participation, protest and democracy, p. 37-38. [Last visited: 9 July 2019]. Available from: [http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=Democracy\\_Index\\_2018.pdf&mode=wp&campaignid=Democracy2018](http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=Democracy_Index_2018.pdf&mode=wp&campaignid=Democracy2018).

сима<sup>46</sup>. Сърбия е единствената държава от региона, която е категоризирана като „несъвършена демокрация“ – със свободни и честни избори, спазване на основните граждански свободи, въпреки че може да има нарушения като ограничаване на свободата на медиите. Съществуват обаче значителни слабости в други аспекти на демокрацията, включително проблеми в управлението, слабо развита политическа култура и ниско ниво на политическо участие<sup>47</sup>. Същевременно в Стратегията на ЕК от 2018 г.<sup>48</sup> се подчертава, че върховенството на закона трябва да бъде значително засилено. В страните има очевидна връзка на правителствата с организираната престъпност, корупция по високите етажи на властта, както и силен конфликт на интереси между държавния и частния сектор. Всичко това подхранва чувството за безнаказаност и неравенство. Има иширока политическа намеса и контрол на медиите. Нужни са реформи в съдебната система, изпълнителната власт и администрацията. В доклада на Европейската комисия от 2018 г. за перспективата на Западните Балкани се казва, че никоя страна не отговаря на критериите, определени в член 49 от Договора за Европейския съюз, нито на критериите от Копенхаген<sup>49</sup>.

### Сигурно или вероятно членство в ЕС

До 2004 г. разширяването на ЕС се разглежда като стъпка с напълно гарантиран краен успех. Но от 2005 г. насам точно тази политика бе оспорена и поставена под въпрос дали трябва да присъства в дневния ред на ЕС и дали постиженията ѝ досега са задоволителни<sup>50</sup>. Вследствие на икономи-

---

<sup>46</sup> Democracy Index 2018: Me too? Political participation, protest and democracy, p. 51. [Last visited: 9 July 2019]. Available from: [http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=Democracy\\_Index\\_2018.pdf&mode=wp&campaignid=Democracy2018](http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=Democracy_Index_2018.pdf&mode=wp&campaignid=Democracy2018).

<sup>47</sup> Ibidem, p. 51.

<sup>48</sup> A credible enlargement perspective for and enhanced EU engagement with the Western Balkans. Strasbourg, 6.2.2018, p. 3. [Last visited: 2 July]. Available from: [https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/communication-credible-enlargement-perspective-western-balkans\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/communication-credible-enlargement-perspective-western-balkans_en.pdf).

<sup>49</sup> A credible enlargement perspective for and enhanced EU engagement with the Western Balkans. Strasbourg, 6.2.2018, p. 3. [Last visited: 2 July 2019]. Available from: [https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/communication-credible-enlargement-perspective-western-balkans\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/communication-credible-enlargement-perspective-western-balkans_en.pdf).

<sup>50</sup> BALFOUR, Rosa; Corina Stratulat. The enlargement of the European Union. European Policy Center, 2012, p.1. [Last visited: 22 June 2019]. Available from: [https://www.epc.eu/documents/uploads/pub\\_3176\\_enlargement\\_of\\_the\\_eu.pdf](https://www.epc.eu/documents/uploads/pub_3176_enlargement_of_the_eu.pdf).

ческата криза от 2007 – 2009 г. и провежданата политика на разширяване ЕС загуби посоката и изпадна в дълбока екзистенциална криза. Кризата извади на показ „умората от разширяването“<sup>51</sup>, с което изстива и ентузиазмът към членството на Западните Балкани в ЕС. Така наречената „криза на идентичността“<sup>52</sup> продължава и до днес и пряко засяга подхода на ЕС към европейската интеграция на страните от Западните Балкани. Сред всички проблеми, които ЕС трябва да разреши: Брекзит, миграционната криза, нарастващата несигурност в Европа и тероризма, въпроса за ролята и мястото на ЕС в световното разпределение на сила, напрежението по евроатлантическата ос след избирането на Доналд Тръмп за президент на САЩ, евроинтеграцията на Западните Балкани не е основният проблем за разрешаване. Със забавянето на членството им обаче има възможност страните да загубят инерцията за провеждане на реформи и други играчи да се възползват от настоящия „вакуум“.

В продължение на почти 20 години европейската интеграция на региона напредва с много бавни стъпки. Западните Балкани представляват проблем за ЕС – нито могат да останат извън границите му, нито могат да влязат бързо и безпроблемно. Дилемата от разширяването през 2004 г. се повтаря. За да гарантира стабилност и сигурност на континента, ЕС трябва да приеме шестте държави. От друга страна, държавите от Западните Балкани не могат да се присъединят нито веднага, нито едновременно, защото застрашават стабилността и благоденствието в самия Съюз с техните нерешени гранични спорове и слаби постижения в ключови сектори.

Същевременно членките в ЕС са разделени на два лагера – „за“ и „против“ присъединяването на държавите от Западните Балкани към евро-семейството. През юни 2019 г. ЕС отложи предприежителните преговори за Албания и Северна Македония въпреки препоръката на ЕК<sup>53</sup>, което противоречи на твърдението на ЕС за строго, но справедливо оценяване на напредъка към членство.

---

<sup>51</sup> Dr. FRAENKEL, Eran. The EU and the Western Balkans: Do They Share a Future?03/2016. [Last visited: 1 July 2019]. Available from: [https://www.cidob.org/es/publicaciones/serie\\_de\\_publicacion/notes\\_internacionales/n1\\_145\\_the\\_eu\\_and\\_the\\_western\\_balkans\\_do\\_they\\_share\\_a\\_future/the\\_eu\\_and\\_the\\_western\\_balkans\\_do\\_they\\_share\\_a\\_future](https://www.cidob.org/es/publicaciones/serie_de_publicacion/notes_internacionales/n1_145_the_eu_and_the_western_balkans_do_they_share_a_future/the_eu_and_the_western_balkans_do_they_share_a_future).

<sup>52</sup> Foundation Robert Schuman. Europe and the identity challenge: who are „we“? [Last visited: 24 June 2019]. Available from: <https://www.robert-schuman.eu/en/european-issues/0466-europe-and-the-identity-challenge-who-are-we>.

<sup>53</sup> EU delays accession talks with N. Macedonia and Albania. [Last visited: 12 July 2019]. Available from: <https://www.dw.com/en/eu-delays-accession-talks-with-n-macedonia-and-albania/a-49252519>.

Въпросът не е дали трябва Западните Балкани да се присъединят към ЕС, а кога и как точно ще се изпълни тази цел при положение, че и самият Съюз не е единодушен. Отлагането на членството им<sup>54</sup> може да доведе след време до намаляване на ентузиазма на гражданите на Западните Балкани да станат част от ЕС. Според доклад на Евробарометър<sup>55</sup> все още няма категорични признаци за тази хипотеза, защото подкрепата за членство в ЕС се е увеличила във всички страни кандидатки<sup>56</sup> с изключение на Черна гора, в която е намаляла с 11 на сто. Мнозинството от респондентите в Албания (93%) и Северна Македония (58%) желаят присъединяване към ЕС, като сравнително по-малко одобрение е отчетено в Сърбия (42%) и Черна гора (45%).

Европейската интеграция е единствената възможност за развитие на Западните Балкани. За тях ЕС няма алтернатива, защото е най-големият търговски блок в света<sup>57</sup> с редица фондове, инициативи и финансови потоци за подпомагане на напредъка им. Приемането им остава предизвикателство за демократична и обединена Европа заради липсата на ясна визия и стратегия за присъединяването им и единодушие в самия Съюз.

Октомври 2019 г.

## БИБЛИОГРАФИЯ

Алтиеро Спинели: непреклонният федералист. Available at: [https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/docs/body/altiero\\_spinelli\\_bg.pdf](https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/docs/body/altiero_spinelli_bg.pdf).

ДЕЙВИС, Норман. Европа: Изток и Запад. Велико Търново, Абагар, 2006  
Декларация от София от срещата на върха ЕС—Западни Балкани, 17 май 2018 г.

Доклад относно ролята на НАТО в архитектурата на сигурността на ЕС (2008/2197(INI)). Available at: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2009->

---

<sup>54</sup> Blow for Balkan states as EU delays decision on accession talks. Fears on enlargement and Tirana political woes hold Albania and North Macedonia back. [Last visited: 2 July 2019]. Available from: <https://www.ft.com/content/7e630af8-91e4-11e9-aea1-2b1d33ac3271>.

<sup>55</sup> Public opinion in the European Union. Standard Eurobarometer 90, Autumn 2018, p. 78. [Last visited: 1 July 2019] Available from: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/standard/surveyky/2215>.

<sup>56</sup> В доклада не са включени потенциалните кандидат-членки Босна и Херцеговина и Косово.

<sup>57</sup> Goals and values of the EU. [Last visited: 2 July 2019]. Available from: [https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-in-brief\\_en](https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-in-brief_en).

0033+0+DOC+XML+V0//BG

Западните Балкани. [Zapadnite Balkani.] Available at: [http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/bg/FTU\\_5.5.2.pdf](http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/bg/FTU_5.5.2.pdf)

Невижданата Европа. Документи от архива на Жан Моне, събрани и представени от Бернар Льофор. СемаПШ, София, 2003

A credible enlargement perspective for and enhanced EU engagement with the Western Balkans. Strasbourg, 6.2.2018. Available from: [https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/communication-credible-enlargement-perspective-western-balkans\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/communication-credible-enlargement-perspective-western-balkans_en.pdf)

Accession criteria. European Commission – Enlargement – Accession criteria. Available from: [https://ec.europa.eu/neighbourhoodenlargement/policy/glossary/terms/accession-criteria\\_en](https://ec.europa.eu/neighbourhoodenlargement/policy/glossary/terms/accession-criteria_en)

ANNEX to the Report: A credible enlargement perspective for and enhanced EU engagement with the Western Balkans. Available from: [https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/annex-communication-credible-enlargement-perspective-western-balkans\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/annex-communication-credible-enlargement-perspective-western-balkans_en.pdf)

BALFOUR, Rosa; Corina Stratulat. The enlargement of the European Union. European Policy Center, 2012. Available from: [https://www.epc.eu/documents/uploads/pub\\_3176\\_enlargement\\_of\\_the\\_eu.pdf](https://www.epc.eu/documents/uploads/pub_3176_enlargement_of_the_eu.pdf)

BICKERTON, Chris J. European Integration: From Nation-States to Member States. Abstract. Available from: <https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780199606252.001.0001/acprof-9780199606252>

BICKERTON, Chris J., Jan Zielonka. In: International Encyclopedia of Political Science. Available from: <https://sk.sagepub.com/reference/intlpolitical-science/n198.xml>

Blow for Balkan states as EU delays decision on accession talks. Fears on enlargement and Tirana political woes hold Albania and North Macedonia back. Available from: <https://www.ft.com/content/7e630af8-91e4-11e9-aea1-2b1d33ac3271>

CARDS Assistance Programme to the western Balkans. REGIONAL STRATEGY PAPER 2002-2006. Available from: [https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/pdf/financial\\_assistance/cards/publications/regional\\_strategy\\_paper\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/pdf/financial_assistance/cards/publications/regional_strategy_paper_en.pdf)

CONSOLIDATED VERSION OF THE TREATY ON EUROPEAN UNION. TITLE VI. FINAL PROVISIONS, Article 49. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:12012M049>

Democracy Index 2018: Me too? Political participation, protest and democra-

- cy. Available from: [http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=Democracy\\_Index\\_2018.pdf&mode=wp&campaignid=Democracy2018](http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=Democracy_Index_2018.pdf&mode=wp&campaignid=Democracy2018)
- FRAENKEL, Eran. The EU and the Western Balkans: Do They Share a Future?03/2016. Available from: [https://www.cidob.org/es/publicaciones/serie\\_de\\_publicacion/notes\\_internacionales/n1\\_145\\_the\\_eu\\_and\\_the\\_western\\_balkans\\_do\\_they\\_share\\_a\\_future/the\\_eu\\_and\\_the\\_western\\_balkans\\_do\\_they\\_share\\_a\\_future](https://www.cidob.org/es/publicaciones/serie_de_publicacion/notes_internacionales/n1_145_the_eu_and_the_western_balkans_do_they_share_a_future/the_eu_and_the_western_balkans_do_they_share_a_future)
- Economic integration. Available from:<https://www.britannica.com/topic/economic-integration>
- Economics Online. Available from: [https://www.economicsonline.co.uk/Global\\_economics/Economic\\_integration.html](https://www.economicsonline.co.uk/Global_economics/Economic_integration.html).
- Enlargement Strategy and Main Challenges 2013-2014. Available from: [https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/pdf/key\\_documents/2013/package/strategy\\_paper\\_2013\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/pdf/key_documents/2013/package/strategy_paper_2013_en.pdf)
- EU delays accession talks with N. Macedonia and Albania. Available from: <https://www.dw.com/en/eu-delays-accession-talks-with-n-macedonia-and-albania/a-49252519>
- Euro-Atlantic integration. Available from:<https://www.cedem.me/en/programs/euro-atlantic-integrations>
- Euroatlantic Integration. Available from: <http://www.gmfus.org/initiatives/euro-atlantic-integration>
- European Parliament resolution of 8 July 2010 on the European integration process of Kosovo. Available from: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2010-0281+0+DOC+XML+V0//EN&language=EN>
- European Parliament resolution of 14 November 2018 on the need for a comprehensive EU mechanism for the protection of democracy, the rule of law and fundamental rights. (2018/2886(RSP)). Available from: [http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0456\\_EN.html?redirect](http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0456_EN.html?redirect)
- Foundation Robert Schuman.Europe and the identity challenge: who are „we“? Available from:<https://www.robert-schuman.eu/en/european-issues/0466-europe-and-the-identity-challenge-who-are-we>
- GALLAGHER, Tom. Democratization in the Balkans: Challenges and prospects. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13510349508403445?journalCode=fdem20>.
- Goals and values of the EU. [Last visited: 2 July 2019]. Available from:[https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-in-brief\\_en](https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-in-brief_en)

- Juncker: No chance for membership of Serbia and Kosovo without solving the dispute. 12.06.2019. Available from: <https://europeanwesternbalkans.com/2019/06/12/juncker-no-chance-for-membership-of-serbia-and-kosovo-without-solving-the-dispute/>
- KEIL, Soeren. Europeanization, state-building and democratization in the Western Balkans. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00905992.2013.768977?src=recsys>
- Public opinion in the European Union. Standard Eurobarometer 90, Autumn 2018. Available from: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/standard/surveyky/2215>
- REIRE, Gunda. Euro-Atlantic Values and Russia's propaganda in the Euro-Atlantic Spac. Available from: [http://www.iesw.lublin.pl/rocznik/articles/RIESW\\_1732-1395\\_13-4-226.pdf](http://www.iesw.lublin.pl/rocznik/articles/RIESW_1732-1395_13-4-226.pdf)
- Rule of Law and Democracy: Addressing the Gap Between Policies and Practices. Available from: <https://unchronicle.un.org/article/rule-law-and-democracy-addressing-gap-between-policies-and-practices>
- Rule of law conditionality in the Stabilisation and Association Agreement between Kosovo and the EU. Available from: <http://www.legalpoliticalstudies.org/wp-content/uploads/2016/11/Rule-of-Law-Conditionality-in-the-Stabilization-and-Association-Agreement-between-Kosovo-and-the-EU-F.pdf>
- SAMUELS, David. Democratization. Available from: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756223/obo-9780199756223-0016.xml>
- SANTA MARIA DA FEIRA EUROPEAN COUNCIL. 19 AND 20 JUNE 2000 CONCLUSIONS OF THE PRESIDENCY. Available from: [http://www.europarl.europa.eu/summits/fei1\\_en.htm](http://www.europarl.europa.eu/summits/fei1_en.htm)
- SCHENKER, Harold. The Stabilization and Association Process: An Engine of European Integration in Need of Tuning. Available from: <https://www.ecmi.de/fileadmin/downloads/publications/JEMIE/2008/issue%201/1-2008-Schenker.pdf>
- STABILISATION AND ASSOCIATION PROCESS. Available from: [https://europa.ba/?page\\_id=490](https://europa.ba/?page_id=490)
- TEUNE, Henry. In: International Encyclopedia of Political Science. Available from: <http://sk.sagepub.com/reference/intlpoliticalscience/n454.xml>
- The European Council and the Western Balkans. Overview of discussions since the Lisbon Treaty. Available from: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/615678/EPRS\\_BRI\(2018\)615678\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/615678/EPRS_BRI(2018)615678_EN.pdf)
- The Europeanisation of the Western Balkans. A Failure of EU Conditionality?

Palgrave Macmillan, 2019

The European Union: Questions and Answers. Available from: <https://fas.org/sgp/crs/row/RS21372.pdf>

The EU's Rule of Law toolbox. Available from: [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/rule\\_of\\_law\\_factsheet\\_1.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/rule_of_law_factsheet_1.pdf)

The North Atlantic Treaty (1949). Available from: [https://www.nato.int/nato\\_static\\_fl2014/assets/pdf/stock\\_publications/20120822\\_nato\\_treaty\\_en\\_light\\_2009.pdf](https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/stock_publications/20120822_nato_treaty_en_light_2009.pdf)

The Triangular Relationship between Fundamental Rights, Democracy and Rule of Law in the EU – Towards an EU Copenhagen Mechanism. Available from: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/493031/IPOL-LIBE\\_ET\(2013\)493031\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/493031/IPOL-LIBE_ET(2013)493031_EN.pdf)

What is NATO? Available from: <https://www.nato.int/nato-welcome/index.html>

### **References: transliteration**

Altiero Spineli: nepreklonniyat federalist Available at: [https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/docs/body/altiero\\_spinelli\\_bg.pdf](https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/docs/body/altiero_spinelli_bg.pdf)

DEYVIS, Norman. Evropa: Iztok i Zapad. Veliko Tarnovo, Abagar, 2006

Deklaraciya ot Sofiya ot sreshtata na varha ES – Zapadni Balkani, 17 may 2018 g. Available at: <https://eu2018bg.bg/bg/news/1072>

Doklad otnosno rolyata na NATO v arhitekturata na sigurnostta na ES (2008/2197(INI)). Available at: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2009-0033+0+DOC+XML+V0//BG>

ZAPADNITE BALKANI. Available at: [http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/bg/FTU\\_5.5.2.pdf](http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/bg/FTU_5.5.2.pdf)

Nevizhdanata Evropa. Dokumenti ot arhiva na Zhan Mone, sabrani I predstaveni ot Bernar Lyofor. SemaRSH, Sofiya, 2003



# „ЧЕРНО НА БЯЛО“ В ПЕЧАТА: МЕДИЙНИЯТ РОК ЕЗИК В ПУБЛИКАЦИИТЕ ЗА БЪЛГАРСКИ ГРУПИ ОТ ПРЕХОДА 1987/1992

ЕМИЛ БРАТАНОВ

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“*

E-mail: muzkutia@gmail.com

*Emil Bratanov. IMPACT OF THE BLACK AND WHITE IN THE PRINTED PRESS: MEDIA ROCK LANGUAGE IN PUBLICATIONS FOR BULGARIAN TRANSITION GROUPS 1987/1992*

*Abstract:* Researching the marks left by the rock bands forming the Transition towards Democracy's Second generation, the logical choice falls on the print media. Experts have concluded that from a socio-linguistics point of view Bulgarian language does not exist as a general concept but instead is defined by every speaker. The same view could be applied to newspapers' language as the types of languages differ through the various kinds of media. Furthermore, it should be mentioned that several factors determine this specificity: the audience, the purpose of the media and authors' language particularities.

Back then, digital media still haven't surpassed printed word, which was the real "library of memories". Time shows that, more or less, this textual reality is the only trustworthy archive of the new Bulgarian rock musicians generation from the end of the 80s. There are several questions which arise from this and which are worth the research. What happened after the end of ideological language and censure? Do rock musicians manage to force on the print media their professional and highly specialized jargon and what was the role of rock journalists who were working in the period between 1987 and 1992/93?

*Keywords:* rock, Bulgarian rock, media, media language, media style, second Bulgarian rock generation

## Предисловие (интро)

Рок музиката не е само композиции, китари и барабани, студио или сцена, записи и издаване на плочи или компактдискове, концерти и фестивали с публика. Независимо от езика, на който се пее, тя може да носи емоции и да ги предизвиква; но тя изгражда и свят с образи или действия, разказва... и най-общо контактува през своя „код“ със съмишлениците си. Комуникацията може да „се пусне“ от аудио уредба, да се развива на стадион или в зала, но тя има и друго поле на среща между правещите музика и

слушащите я. Това са медиите, които пък я представят, критикуват, правят „дисекции“ и разбори на групи и произведения, рекламират я, хвалят я или я отричат. В някои случаи този процес (творци – комуникационни посредници – потребители) протича „черно-бяло“: предлага се музика, например пореден албум на дадена рок група, критиката и/или неспециализираните медии я приемат (или не я приемат), рок-аудиторията я харесва (или не).

„Почти всеки творец и неговите почитатели се стремят към утвърждаване на своята уникалност, като залагат както на оригиналността в съответния тип музика, така и на начина на говорене за нея. В някои случаи този стремеж за постигане на оригиналност на всяка цена достига до твърде високи степени на кодификация, съизмерими с тези в „тайния език“ или жаргона при затворените за непосветени езотерични общества, аутсайдерски социални групи или религиозни секти. Може да се каже, че краят на ХХ век ни изправи пред следващата по ред проблемна ситуация в музикалното съзнание и съответната му терминология, значително различаваща се от всичко, което е ставало в тази област поне от Ренесанса насам.“<sup>1</sup>

Обичайният посредник между музиканти и публика, медиите (електронни или печатни) трябваше да реагират с езикови средства, за да са актуални в ролята си на транслатор. Англоезичните (преобладаващата поп и рок музика се пее на английски, универсален език поне в тези жанрове) вече са „свикнали“ и се развиват с развитието на самите поп и рок. За тях е ясно какво са „*чартовете*“, кои творят „*индипендънт*“, защо музиката на едни си остава „*мейнстрийм*“, а „*хитовете*“ на други влизат в „*топа*“. В България тази музика беше „упадъчно буржоазно изкуство“, проповядващо „насилие“ и генерално – чужда идеология. Нямаше нужда от много термини; от чужди думички – съвсем. У нас беше времето, в което трите основни стила музика бяха народна – естрадна – класическа. И рок групи като „Щурците“ или „Златни струни“ бяха изписвани в обложките и етикетите на плочите си (а и от пресата, която понякога съобщаваше за тях, че са пели на „Златния Орфей“) с унифицирания смислов код в три думи: „вокално-инструментална група“, „вокално-инструментален състав“. (Най-често като 3-буквена абревиатура: „ВИГ“, „ВИС“).

Връщаме се 30 години назад. Във времето, идиоматично изобразявано като „българския преход“, когато второто ни рок поколение (1987–1992 г., онези „цветя от края на 80-те“, по заглавието на емблематична песен на В.Гюров и група „Ревю“) се среща в тогавашните медии със своите

---

<sup>1</sup> КАВАЛДЖИЕВ, Любомир. Съвременна музикална терминология. 2007, с.2 [In: <http://sscor.eu/2007.pdf>]

критици и изследователи, доброжелателни или отричащи, лицемерни или помагачи, ослепели или проглеждащи, за да бъде споменато, обяснено и архивирано като обект (герой) и в медиатекста с комуникационните атрибути на социално-историческия контекст. Времето показва, че практически създаваната тогава текстова реалност е единственият достоверен архив на пътя на тази българска нова генерация рок музиканти (във време преди Мрежата) в емоционално противоречивата културна действителност на Прехода. Такава е целта на изследването ни: „черно-белите“ следи (някои вестници едва бяха започнали да оцветяват поне фолиото си, други пък все по-трайно пожълтяваха) от младия тогава български рок в първата петилетка на Прехода. Защото тукашната културна хроника им го дължи и понеже: „кое е „второто българско рок поколение“? /.../ Иначе са диви, естествени, непоносимо дразнещи, защото са излезли далеч извън тясната си леха и лесна дефиниция. Запомнящ се букет, който боде особено силно между 1987 и 1992 г.“<sup>2</sup>

От събраната документална база (архив публикации) относително лесно могат да се подредят няколко жанрови групи журналистически материали за „прослушване“ (прочит) на използваните изразни средства, на медийния език. Оказва се, че примерно 20 ревьюта на издадени касети/албуми от рок групите в различни журналистически издания съдържат характеристичните езикови белези – както във всичките 220 ревьюта, архивирани за настоящето изследване. Интервюта с рок групи и техни членове има, информативни представяния на самите формации – също. За сметка на тях, коментарните, обзорните или материалите с елементи на анализ не са и една десета от събрания масив (но ги има и са с голям еднократен обем).

Ще обърнем внимание на езиковите средства за по-изразени контраст и плътност на културно-историческата медийна картина от онези първи пет години на Прехода (1987–1992/93). Ще направим „тетрадка речник“ на жаргона, чуждиците, термините, с които пресата пише и документира (представя/обяснява/критикува/социализира) новото предизвикателство на родната популярно-музикална сцена: рокът на младите. Речникът се трупа с цялото изследване и документалната база. Изисква ли специално „отклонение“ за тогавашните медиен стил и език? Дали в него ще има специални елементи от „нео лингва“, настаняващ се в българската преса в края на миналия век? Или „нормативната естетика“, както бихме я нарекли тук, не е

---

<sup>2</sup> ИВАНОВ, Стефан. 2015. Сърца, които имат уши. София, Култура – бр.16 (2808), 24.04.2015. [In: <http://www.kultura.bg/bg/article/view/23348>]

екстремно нарушена в началото на пътя към промените и тези публикации могат да останат разбираеми и след още четвърт век.

### **Въведение в проблематиката. Национален контекст**

„Наблюдаваме понякога нещо като реванш срещу старата тоталитарна цензура, включително и по отношение на използваната терминология. Правят се опити понякога за агресивно налагане на една модна наукообразна „транслитерация“ (което, всъщност, представлява вече отминал етап за повечето от западните ни колеги), инспирирана предимно от школи като семиотиката, антропологията или от постмодерната фразеология, като и повсеместното заместване на традиционни термини с техни англосаксонски варианти, дори когато това изобщо не е необходимо и не е свързано с произхода или същността на музикалните явления.“<sup>3</sup>

Социокултурните и специфично музикални промени в края на предпоследното десетилетие на миналия век бяха очевидни, отразиха се на медийния език и са свързани с нахлуването у нас на нова, предимно англоезична терминология и съответните специфични разновидности както в „прагматичното“, така и в „елитарно-професионалното“ музикално съзнание. Окончателно се утвърдиха сравнително новите за музикалната ни култура сфери като: рок и поп музиката (довчерашната – за онова време – естрада), етно-поп (като съчетание на две от трите основни категории: популярна и локално традиционна, поп-фолк), електроакустичната и компютърна музика, поставангардната. А пазарните механизми на продуциране и разпространение „родиха“ музикално-издателски къщи и „произведоха“ толкова продукция на български поп и рок изпълнители (преобладаващи до средата на 90-те бяха „касетените албуми“), колкото в България никога нататък не се случиха. Освен това, нарасна извънредно много ролята на медиите в самия музикално-творчески процес. Концертите, „рок срещите“, фестивалите бяха едно за рок изпълнителите, „Рива Саунд“ или „Унисон“ да ти издадат касетата – второ; но да ти я „ревьюират“ в „Ритъм“, да направят интервю с групата в „Диалог“, да те завъртят в „Черната рок класация“ и после да те отразят в колонката ѝ в „Рок Стандарт“ – това вече бе „върхът“.

„В речника на музикантите, обаче, непрекъснатите промени са предизвикани не само от подмяната на използваната от тях електронна техника, но и от редуване и конкуренция между голямо множество естетически

---

<sup>3</sup> КАВАЛДЖИЕВ, Любомир. Цит.съч., с.4 [In: <http://sscor.eu/2007.pdf>]

направления, психологически нагласи на музикантите в различни континенти и региони, от конюнктурата и модата при налагането и разпространението на музиката или информацията за нея. В края на нашия век, включително и в България, тези процеси в обновлението на музикалното съзнание са особено интензивни и при тях често трудно е да се установи някаква стройна, общозначима логика.<sup>4</sup> Далеч по-логично е да обосновем следната констатация. Първото частно радио стартира през 92-а, до края на 1993 г. конкуренцията на БНР се бори на пръстите на една ръка. С частните телевизии е още по-скъпо и по-бавно. В двата канала на БНТ има „Рококо“ „Мело ТВ Мания“ и „Формула 5“ (по различно време, но могат да се споменат). Медията, която отделя колонки, карета, фолиа и изобщо страниците си за БГ рока – е печатната преса. А тя се рои, нещо тръгва, друго спира; една редакция се захваща с нов проект, другаде свършват парите... Ако ни интересува медийният език, с който се пише за българския рок, трябва да четем старите вестници. „...След 1990 г. в България започват да излизат над 2000 периодични издания, което прави България световен рекордьор. Освен това, социологическо проучване, проведено от МВМД през м. април 1998 г. разкрива, че вестниците са най-четеният писмен текст и отстъпват по популярност само на електронните медии.“<sup>5</sup>

Изследваме музикално, сценично и медийно явление в България, чиито прояви са 30 години назад в миналото и което все е далеч от цялостна научна интерпретация. Архивът от печатни издания е събрал и описал различни прояви на актуалната тогава рок музика в България, които са типологизирани исторически, съдържателно, жанрово и тематично, с онтологичните свойства и признаци на социалната реалност. И дори само медийните интерпретации на популярната рок култура от годините на Прехода идентифицират като явление една музикална рок общност, която може да бъде описана и дефинирана със свое име.

Те не дойдоха „от нищото“, продължиха дейността си и оставиха следовници и реално творческо наследство нататък след годините в изследвания период. Някои групи са свирили заедно още в средата на 80-те, други не спряха и в новото хилядолетие. Но появата им на обществената културна сцена (творчество, изяви, продукция, медийно представяне) съвпадна – или стана възможно – с отиващото си десетилетие, родило общест-

<sup>4</sup> КАВАЛДЖИЕВ, Любомир. Цит.съч, с.30 [In: <http://sscor.eu/2007.pdf>]

<sup>5</sup> ТОДОРОВА, Биляна. 2002. Какъв е обичайният публицистичен текст и защо е такъв, какъвто е // *Balkanistic forum*, 1-2-3/2002: с.285. [In: [https://www.academia.edu/5429787/Balkanistic\\_forum\\_1-2-3\\_2002](https://www.academia.edu/5429787/Balkanistic_forum_1-2-3_2002)]

вено-политическата промяна в страната. Когато започна Преходът, както го наричаме и днес. (Едно наше си съществително събирателно в идиоматична конструкция в несвършващо време...) Старите вестници потвърждават, че младите рок музиканти от края на 80-те се превърнаха в алтернативното (спрямо дотогавашните) културно, музикално и медийно явление в хронологичен и характеристичен план. Социалните явления са резултат от проявлението на хората в социалното пространство, но са и проява на връзката и взаимодействието на хората със събитията. А реалността е в рамката на историческото време.

Естествено е от Аспарух Лешников до наши дни да са се сменили поколения в популярната музикална сфера и да са забравени стилове и изпълнители, а други да са се родили. Генерационната класификация би очертала прилики и съществени характеристични различия. Преди да дадем име на общността на младите рок групи – „цветята от края на 80-те“ – можем да обобщим типологическия им профил в съвременната културна ситуация от гледна точка на комплексното взаимодействие на няколко ключови аспекта от различно естество:

*Генерационен ред:* Те са далеч от „Оркестъра на оптимистите“, понеже са рокаджии и са родени след 1960-а. Корените на поклонничеството им хранят дървото на хардрока – от Хендрикс като легенда, през „Дийп Пърпъл“ и „Юрая Хийп“ (без да пропускаме „Лед Зепълин“ и „Блек Сабат“), до „Щурците“, „Фактор“, „Импулс“ и „Тангра“ (които пък са започвали с поколението на Бъди Холи и Бил Хейли). Не са от доайените, те са след рок-ветераните, когато заявяват, че са „Нова генерация завинаги“.

*Социално-историческа идентификация:* Те не са музикантите, принуждавани да включват „задължителните“ композитори, аранжори и поети в плочите си – за да издадат и няколко свои песни и да ги дават по телевизията, а Концертна дирекция да не им „реже“ турнетата. Обективно, гореспоменатите създадоха и страхотни златни вечни шлагери, които живеят и днес. Но групите от Прехода, увлечени от хевиметъла, пънка и тук-там от „нова вълна“, създаваха парчетата си сами от край до край. И през 87-а не си и мислят, че някой ще ги пусне по радиото, или ще ги „извади“ от читалището за турне.

*(Не)обременени послания:* Песни на рок ветераните са били забранявани (да се излъчват или включват в албум). „Сигнал“ бяха санкционирани за две години заради реакцията им от сцената на проявена милиционерщина на един провинциален концерт. „Цветята от края на 80-те“ покълнаха с вятъра на промяната и имаха своя творчески инат – свиреха твърдо, по-

някога фалшиво, но винаги на живо; говореха един език с публиката си, но без преструвки, наложени от системата; в текстовете си изкрещяваха всичко, събирано като чувства и несъгласия в годините им на младежко съзряване. Не ги излъчваха по БНР и БНТ. На първите фестивали милицията и Комсомолът им проверяваха текстовете – които трябваше да носят преди участието. Само след 2 парчета група „Кале“ бе свалена от сцена на Първия фест в София, а току преди 10 ноември в Приморско униформените направо спряха тока на общото парче на финала. В него се пееше, че „спазвайки традицията, най-доброто реже се на части“. Месеци по-късно на стадион „Академик“ в столицата, пред близо 10-хилядна публика, 40 рок групи пееха всичко, което искаха да кажат на слушателите си.

*Информационни ценности:* По времето на „струните“, „гривните“, „бъндараците“ – т.е. в младостта на рок доайените – дългите коси са се стрижели и заради къси поли са се биели печати по краката, направо на улицата. Радио „Свободна Европа“ и рокендролът (горе-долу) са били еднакво упадъчни и вредни за социалистическата младеж. И ветераните, и групите от Прехода са имали кумири и са им подражавали. Свирели са парчетата им. В края на 80-те не беше проблем да чуеш „Кис“ по радиото и да си набавиш последната плоча на „Металика“. Но младите рокаджии излязоха на обществената сцена само със собствените си песни, изпети на български език. „Англо-творящи“ рок лидери като Нойзи Цветков или Насо Русков бяха малцинство.

*Комуникацията (за рока):* Като част от общото изследване на вестникарските рок архиви, дори в тази тема за медийния рок език (и стил) на информационно-специализираните комуникатори в онзи период – в дискурсивната част за публицистика и обзори сред публикациите за младия рок от Прехода, прозира бързата адаптация на посредника. В един момент, преди 10 ноември, медийната реалност се интерпретира с конгресно-тезисен тон от комсомолски деятели, музиковеци и политпропагандатори в духа на правилното идейно-естетическо възпитание на младежта. Почти след един рок фестивал време за групите започва да се пише адекватно и (макар тематично еднообразно) да се оптимизира комуникацията с „правещите“ и „слушащите“ тогавашния български рок. На техния език, за техните проблеми. Доайените бяха означавани с абривиатурите „ВИС“ или „ВИГ“ и за тях пишеше, ако отиват на турне в СССР или ще пеят на „Златният Орфей“. Медийните компенсираха „греховете“ си – пристрастно-емоционално или любопитно-непрофесионално, но поне в количествено отношение БГ рокът се радваше на неповторимо внимание.

Перифразирайки Мидълтън (по Ричард Мидълтън, *Studying Popular Music*, 1990), това поколение може да се осъзнава като типологическо „друго“, спрямо „първото“ на т.нар. „ВИС“ и „ВИГ“ в онази институционализирана „естрада“/„естрадна сцена“ до Прехода – но не ограничавано като „антитеза“, а по-скоро различно като „продължител“ в актуалната музикалната сфера. Така то ще придобие и смисъл на относително обособен тип музикално творчество/музикална култура в съвременната ситуация. Със своя общност.

Елементите на историческата типологизация на тази рок генерация могат да се раздробят в още няколко видими сходства или различия. Или да се добавят елементи за детайлност в онтологичната картина – чието медийно пресъздаване изследваме. Изброените обаче са най-важните за социално-временната класификация. И достатъчни, за да обозначим младежките групи от Прехода като „Второто българско рок поколение (1987–1992/93 г.)“.

### **Въведение в понятията. Музиканти, журналисти и лингвисти**

Би могло да се предположи, че в края на 80-те възникват условия за консолидирана терминология, поне при онези нови музикални явления, появили се на границата между развитата индустриална и постиндустриална цивилизации (но и на социалния преход в България), каквито са съвременната рок и поп музика, съвременната модернизирана фолкмузика, компютърната и електроакустичната музика, постмодерната симфонична, камерна и вокално-инструментална музика, специфичните за съвременната телевизия и радио синтетични форми, както и участието на музикални компоненти в мултимедийни спектакли или програмни продукти. Всяка от изброените области има и ще притежава в бъдеще един определен тип музикална терминология, който може да бъде достатъчно систематизиран и разбираем за специалисти и публика, които работят или се интересуват именно от тези сфери. Журналистите, които са се захванали да отразяват и информират в тази културна сфера, трябва да „осъвременят“ (а по-точно в началото: нагодят) езика си в нивото и изказа на средата там. Ясно е, че медиите не могат да изостанат от читателите си, като им предлагат старата „естрадна палитра“ и им говорят за „ВИС“. Наблюдателите не са единодушни доколко са налични актуалните изследвания за езика, вкл. медийният. Какво остава за онзи, с който описват „хевиметъла“.

Както може да се прочете, самата дума „терминология“, според разпространената словоупотреба в българския език означава едновременно две неща: предмета (съвкупността от термините в дадена област) и науката,



която ги изследва. Музикални специалисти посочват опасността, когато говорим за музикална терминология – особено съвременна, непрекъснато да смесваме две различни неща. Едно е музикалната терминология като набор специфични термини, използвани днес в речта от музикантите и тяхната публика, а съвсем друго – самата наука за музикалните термини, която описва и обяснява това функциониране в неговата статика и историческа динамика. Отбелязват и разминаването между „учения“ език на официалните издания и „сленга“ (професионалния жаргон), разпространен сред музикантите в съвременността. Затова смятат, че е неизбежно игнорирането на детайлите в живата артистична реч, звучаща „на улицата“, в работната среда на творците, по предавания на радиото и телевизията, тъй като „никой не е в състояние да обхване в някакъв честотен речник или пълна статистика нейната изключителна динамика.“ (по Л. Кавалджиев). Авторът, съчетаващ компетенции на композитор, инженер, музиколог, в труда си, засягащ лингвистично-медийното интерпретиране на новопоявилите се музикални понятия, поставя на върха на понятийната пирамида музикалният „саунд“ („звучност“, „звучене“, „музикален тембър“, „сонорност“, „пространственост“, „звукова наситеност“). Той се налага постепенно с навлизането на съвременната електроника, отначало в поп и рок музиката, в музикалния звукозапис и озвучаване, но употребата му прагматично се поема от правещите музика, от слушащите я и от комуникаторите между тях: медийните транслатори. В случая, „погледът отвътре и отвън“ – на творците и аудиторията с медийните посредници помежду им – актуално се уеднаквява до идентичност, изискана от промените във времето и музикалната среда. А те налагат бързо изглаждане на изказа, защото организираните от Комсомола рок фестивали с младите групи завършват често с общо изпълнение на Seek and destroy на „Металика“. Или с „Черната овца“. Музиканти и публика дерат гърла, ала знаят и какво е „дисторжър“, „риф“, „пауър“ или „дет“ и кучеят в единомислие. Именно специалистите и медиаторите трябва да надграждат рутинната си професионална реч от предкласиката и „Ален(ия) мак“ с дошлия и у нас хевиметъл. И „онова“ за звученето действително се употребяваше доста: „Ами, това е нашият саунд.“ – казва някой от някоя рок група. „Техният саунд е убийствен.“ – си говорят почитателите им. „Характерният саунд на групата ги отличава от...“ – пише за тях един журналист.

В съвременните масмедии думите са подложени на най-различни експерименти. Много често се цели просто експресивен изказ, но има случаи и на сериозни опити да се легитимира определена чужда дума, някакъв

семантичен или деривационен неологизъм и т.н. Защото: „Вестникарският език отразява моделите на речево поведение на съвременния читател, които от своя страна са опосредени от неговия възходящ социален статут, както и от общественно-политическите колизии през указания период. Логиката на изследването е, че вестникарският език е специфичен рефлекс на процеса на противопоставянето на освободената личност срещу старата социална и езикова нормативност. Противопоставянето се разглежда и като стиллов похват на нивото на експликацията на съдържанието и на нивото отношението към книжовната норма.“<sup>6</sup>

Жаргонът (от фр. jargon) като групов говор се изгражда от лексика, която възниква спонтанно, има неофициален характер и е езиков факт, който е ненормативен за книжовния език. Жаргонът е език, използван от определена социална група, от хора, които са обединени от общи интереси, навици, живот и дейност.<sup>7</sup> Социолингвистиката прави разлика между „жаргон“ и „сленг“, като отчита, че жаргонът е по-общото, „обхващащо както средствата за езикова забава, така и всички останали езикови явления, свързани с живота на затворените социални групи и на прослойките извън закона“ /.../ Сленгът (от англ. slang), като тип разговорна реч „на младежите от по-големите градове, наричан още младежки сленг, се изгражда като езиково явление преди всичко с характерна лексика и фразеология, които имат ярко подчертан експресивен характер и носят богата метаинформация.“<sup>8</sup>

Другото разбиране за сленга, като за съставка на разговорната реч, е по-широко и е по-разпространено в англоезичната литература, както отбелязват специалистите. Това е смесването на териториалните диалекти с по-новите социални разновидности на разговорната реч, които се асоциират с градовете, модерното общество и медиите. Смесването става в градовете. Събитията от динамичния живот на града също се описват обикновено с неговия жив език. Раздухани от медиите, новините се връщат, облечени в този език и установяват нормативни за отделни групи на улицата

<sup>6</sup> Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на пресата в България. 2013. Авт.кол., Фонд „Научни изследвания“ – МОН; БСУ, с.28 [In: <https://www.bfu.bg/upload/izdania-BSU/proekt-monografia/Glava1.pdf>]

<sup>7</sup> АРМЯНОВ, Георги., Речник на българския жаргон. София, 1993. По: СТЕФАНОВА, Марияна. 2009. Метаинформации в езика на младите хора. Научни трудове на Русенския университет – 2009, т.48, сеп.10, с.9-13. [In: <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp09/10/10-1.pdf>]

<sup>8</sup> ВИДЕНОВ, Михаил. Езикова култура на българина. София, 1995, с.89. По: СТЕФАНОВА, Марияна. (Цит.съч.)

изрази сред широки среди. Именно сленгът на групите подчертава принадлежността към някаква младежка група или течение. Например увлечение по музика. Понеже я свирят. Или понеже увлечено я слушат. Да речем: хевиметъл. „Бихме добавили (разсъждава Л. Кирова), че докато сленгът подчертава общността на социалната основа, жаргонът акцентира върху афективното и оценъчното отношение, включено в номинацията. Освен това жаргонът има интегративна функция, т.е. чрез общия начин на говорене да се постигне вътрешно обединяване на групата и едновременно с това да диференцира, да отличи групата от останалите членове на обществото. Сленгът напротив – цели конвергенция на говорите налични на обща територия в даден момент от развитие на обществото.“<sup>9</sup>

Но „Всяко въвеждане на ново понятие „разклаща“ установения научен консенсус около определени общоприети понятия и термини. /.../ Най-проблематизирани се оказват отношенията между понятията за социолект и регистър, които често се смесват и отъждествяват. /.../ Взаимовръзките между езика и обществото са най-очевидни в социолектите, защото социалната група създава свой собствен език и той очертава и укрепва групата. Социолектите са специфични за определени социални групи и субкултури /.../, чиито членове са обвързани със силни професионални, социални и културни връзки и традиции и са в интензивен контакт помежду си. Тези групи са стабилни и имат съзнание за различието от останалите. /.../ Професиолектите би трябвало да съдържат нови термини, които попълват лексикални празнини за понятия, които професионалната дейност на групата има нужда да означа.“<sup>10</sup>

А. Ефимова цитира М. Халидей, който „достига до дефинициите, които гласят, че „регистърът е вариант, определен от съотнасянето му със социалния контекст, т.е. той е функция на това, което правите по това време“, а „диалектът е езиков вариант, определен от съотнасянето му с говорещия, т.е. диалектът, който говорите, е функция на това, кой сте вие“<sup>11</sup> Следователно регистърът е езиков вариант, който кореспондира с различ-

<sup>9</sup> КИРОВА, Людмила. 2001. Сленг = жаргон?. Електронно списание LiterNet, 14.11.2001, № 11 (24). [In: <https://litenet.bg/publish3/lkirova/slang.htm>]

<sup>10</sup> ЕФТИМОВА, Андреана. 2013. Опит за диференциация на журналистическите социолекти и регистри. [In <https://www.newmedia21.eu/analizi/opit-za-diferentsiatsiya-na-zhurnalisticheskite-sotsiolekti-i-registri/>]

<sup>11</sup> ХАЛИДЕЙ, цит. по ЕФТИМОВА, Андреана. 2013. Опит за диференциация на журналистическите социолекти и регистри. [In <https://www.newmedia21.eu/analizi/opit-za-diferentsiatsiya-na-zhurnalisticheskite-sotsiolekti-i-registri/>]

ните ситуации и включва изрази, лексико-граматични и фонологични особености, които съпровождат и реализират конфигурацията от значения.

Доколкото в настоящето изследване за следите, които рок творците са оставили в медиите от периода на Прехода, лексикалните елементи не са основен прицел, а опит да се внесе допълнителен нюанс в характеристикния прочит на старите публикации – можем да „отнесем“ удобно новия език на рока в рамките все пак на нов регистър, формиращ се с появата на темата в масмедииите. Който, от друга страна, има чувствителни допирни точки с някои видове социолекти, като младежкия и музикалният сленг и интернационално кодирани варианти („побългарени“ или умишлено неправилно транскрибирани заемки от чужди музикално-професионални термини). И добре, избирайки от типологиите, базирани на контекста, нека това е „неофициален рок регистър“. Ако избираме тип, според „преведения“ в пресата журналистически език, той ще припокрива в известна степен и вестникарския, и разговорния. Ако накрая оставим опита да „разположим“ езика на рок музиката в сферата на професионалния език на журналистите, журналистическия професиолект – ще установим прагматичната симбиоза („която „върши работа“ и на рок музикантите, и на медиаторите им) между журналистическата и музикалната терминология и сленга. Т.е. още едно доказателство, че социално-временният контекст не оставя нито реалния, нито медийния „свят“ на едно място. Вторият превежда първия, използвайки негови кодове и създавайки свои: микстура от приложими и разбираеми лексикални форми.

**Спецификата на разглежданите публикации** (за рок музика, макар българска) априори ще отхвърлят от използвания медиен език едни елементи и ще предположат убедително други. Пример: въпреки, че цялото направление в списваните страници за български рок на в. „Меридиан Рок Шоу“ (т.е. рубриката) се нарича „Гъдулка саунд“ – „вътре“ няма никакви „гъдулки“, има много „саунд“. Искам да кажа, че ако в социално-политическите теми на пресата от края на 80-те се ускорява колоквиализацията на печатния изказ (разговорност и диалогичност, но със заемки от етно-психологията – за да не кажа направо: архаизми, диалекти и по-нисък разговорен език), то в публикациите за рок музиката навлизат чуждиците, жаргона, зле транскрибирана понятийност. Защото, рок групите не свирят „на мегдана“, а феновете им отдавна са чакали да почувстват „фийлинга“. И за посредниците (т.е. пресата и рекламата) ще е лошо, най-малкото неубедително, ако не говорят езика на аудиторията си. Разкрепостяването е започнало на всички нива. Както се казва: ако на хевиметъла не си му фен, значи си чер-

вен. В статия от 1994 г. А. Замбова заключава, че е „в ход изграждането на нов вестникарски стандарт, който има всички шансове да се наложи. Той е по-динамичен, агресивен, емоционално и експресивно наситен, максимално доближен до естествените параметри на разговорната реч и в този смисъл по-ефективен като манипулативен инструмент.“<sup>12</sup>

Социалната картина се променя в края на 80-те. На всички нива, също и в сферата на културата и изкуствата. БНР и БНТ все още не излъчват песни на „Контрол“, „Ера“, Милена или „Нова генерация“, но пишешите репортери и светски хроникьори ги преследват с почти реципрочен плам и стръв; дали са си сменили речника. В рубриките „Не искаме шансони“, „Песни от „Блек топа“, „Метал от чугунолеярната“, „Метален шок!“, „Клуб Гриф“ („Полет“, Варна) или „Направо от фестивала“ („Комсомолска искра“, Пловдив) на някои издания, т.е. в репортажите, може да се прочете, че снощи в залата „на опашката на коня“ еди-кой си „забиха страхотно“, публиката „изкуфя“ на „макс“, развихри се мощно „пого“, докато не започнал „погрома“ и милицията не прекратила „лайва“. Всъщност с тези нови профилекти от музикалния жаргон – действително само в репортажи. „В периода на демократичните промени /.../ се забелязват някои характерни особености, свързани с езика на пресата – най-вече освобождаването му от сковаността на строгите норми, съживяването му чрез разговорни елементи на всички равнища, засилването на експресивността му чрез лексеми с преносно значение. Шаблонизирането на езика във вестниците е типично за всички епохи в една или друга степен. Но употребата на определени шаблони е свързано със съответните обществени условия.“<sup>13</sup>

## **Младият български рок в медиите от прехода. Тетрадка-речник.**

### **I. Класациите**

Две от най-старите публикации, архивирани за изследването, са от в. „Средношколско знаме“ (м.юли 1986 г. и м.януари 1987 г.) и са тематично обединени от информация за поредната създадена и изтраяла ден до пладне българска музикална класация. Началото е в броя от 29 юли 1986 г., названието единствено съдържа хиперболизирана емоция – „Суперкласация ’86“. Само че преди Комсомолът да се захване с „менажирането“ на

<sup>12</sup> ЗАМБОВА, Антония. 1994. Разговорност и разговорни комуникативни похвати в съвременния печат. Проблеми на разговорната реч. В.Т., 1994, с.181

<sup>13</sup> ВАТЕВА, Веселина. 2014. Разговорните лексеми в текстове от периодичния печат (2007-2009 г.). БСУ (.pdf)

новия български рок, особено пък в тяхно печатно издание за тогавашните пионери и комсомолци – логично наличен е традиционния вестникарски език – двата жанра „поп“ и „рок“ са обозначени като „естрада“: говори се за „най-успешно изявилите се естрадни изпълнители“. Авторът, англоговорещият меломан Ант. Арнаудов, вмъква цяла една чуждица – термин от буржоазната музикална индустрия. Начинанието е принос за „естрадното ни изкуство“. Хардрокът на „Щурците“ е обозначен като „твърдата линия“: „Липсата на единен национален хитпарад, базиращ се на продажбата на грамофонни плочи у нас, е довела до създаването на няколко национални и регионални класации за песни.“<sup>14</sup> Времето на „чартовете“, „феновете“ и „рок бандите“ в музикално-критическите медийни текстове още не е дошло. В текстовете двата жанра „поп“ и „рок“ са обозначени като „естрада“: говори се за „най-успешно изявилите се естрадни изпълнители“. „По-важното в случая е стремежът на съставителя (когото нашите читатели познават като автор на книгата „Наричаха ги „Бийтълс“) да се заеме с трудната задача да ни предложи класация, която дава реална представа за изявите и развитието на естрадното ни изпълнителско изкуство. /.../ „Оловният войник“ и дългосвирещия запис „Тангра II“, откъдето „слиза“ той, са две от най-забележителните произведения в българската естрадна музика през последните десетина години.“<sup>15</sup>

Пет години по-късно, през февруари 92-а, седмичникът „Меридиан Рок Шоу“ („МРШ“) обявява поредната национална класация с много повече емоция и по начина, по който музиканти и феновете им вече разговарят помежду си. Даже с доза високопарност (особено като имаме предвид, че през м. май и този „хитпарад“ спира). Определено, анонсът не е като от „комсомолски“ вестник: „За първи път от съществуването на България като държава ние ще имаме класация за албуми – родно производство на родна музика. Дръжте се западници! ТОП 20 – радиокласация на рокпредаването „НЕДЕЛЯ ‘92“ ще се изготвя съгласно продажбата на българските албуми в магазинната мрежа. Засега ще се състезават само 5 фирми /.../ тъй като те произвеждат и продават в магазините си български албуми.“<sup>16</sup>

Когато българската Черна рок класация „Блек Топ Гласове и мелодии, които не помним“ (по „Хр.Ботев“ на БНР), стартира, тя е подпомагана от Балкантон и в. „Народна младеж“, където се печата каре с „Топ“ и

<sup>14</sup> Източници: Скан.архив, файл SrednZname-1986-07-29 (BNR-BNT BGchart) и файл SrednZname-1987-01-27 (BNR-BNT BGchart86) s1

<sup>15</sup> Пак там: Скан.архив, файл SrednZname-1987-01-27 (BNR-BNT BGchart86) s1

<sup>16</sup> Източник: Скан.архив, файл MRSh v. 1992-02+03 25 (MRSh BG-TOP20 LPs [start])

вести около участващите рок групи. Има лого (стилизирана електрическа китара) с имената на предаването „Как си ти?“, вестника и грамофонната ни компания. Автор на текста е водещият на Блек топа, така ще бъде във всички издания, където той ще излиза чак до 1998 г. Медийният текст е чисто информационен: какво е това, кои ще участват, как се гласува, кога се излъчва и кога се печати черно на бяло..., включени са няколко поощрителни изречения на музикалния редактор в „Балкантон“ Даниела Кузманова. Две години преди откриващата публикация на „МРШ“ стиловете, музикално-студийните понятия (термини), информационния факт и контекст са изразени точно – без хиперболизирани емоции и без стилистични евфемизми: „Всяка първа събота от месеца – българска черна рок класация за групи и песни от днешната нова вълна (хард, хеви, ню уейв, блус, рокенд-рол и всичко останало, ако го има). Този месечен блек-топ може да се нарече и демо-топ с мелодиите и гласовете, които сигурно не помните...“<sup>17</sup>

И в следващите през годините публикации на Черната рок класация (в което и радио да се е излъчвала) и поредното печатно издание – дало място за неизлъчваните любителски и студийни записи на български рок групи – езикът на медийния текст се е отличавал като успешен хибрид между радиоводене и вестникарска стилистика. Колоквиализацията не дразни, защото не „слиза“ до диалекти и неправилно употребяван жаргон, използвани разговорно от публиката (т.е. и слушателите, и читателите) на рока. Има жаргон, но той е свързан повече с музикалните термини, наложени от чуждите музикални издания много отдавна. Има и чуждици (главно от англ.език), асоциативни заглавия на рубрики и игриви артистични псевдоними на членове на екипа. (Имената „Черна рок класация“ и „Блек Топ“ – са двойна игра на думи, едновременно черен „връх“ и „оръдие“. В аудиосигнала на предаването те са озвучени с ефекти от оръдейни изстрели, гръмове.)

Първо представяне на Блек топа във в. „Ла Страда“: отделена е цяла страница за БГ рока (бр.от 3-9 окт. 1991 г.) с много текстове и снимки. Класацията е информационно плътно каре с телеграфни данни за участващите групи и песни. В пояснението „кои сме ние и какво правим“ езикът е естетично издържан. Удачен пример за баланса в тона и изразните средства: „Положението е такова: докато има субективни критерии при подбора и приемането на български роккомпозиции в радиото и телевизията – ще има

---

<sup>17</sup> Източник: Скан.архив, файл NМlad, Dialog-1990-06-06 (MusBox-BITop Start-90)

и Черна рок-класация. Това е нашият вариант на известните по цял свят т.нар. Independent Charts...<sup>18</sup> Чуждицата е ясна за аудиторията адресат.

През 1991 г. Черната рок класация вече се печата и в наложилия се в музикалните среди като „официоз“ в. „Ритъм“. Върху графично разчупената и наситена с рубрики страница, елементите от стилистиката и езика му са видими. Може да се приеме като „хибрид“ от двата крайни полюса. Журналисти като Р.Янев, М.Стоянов, Ив.Кицов пишат в естетическите норми, но оцветяват текстовете си с иронични, хапливи тонове – без да излизат от сериозния общоразбираем разговор. В тематиката на хевиметъла и пънка автори като И. Бойчева или Ева и Криндо са много по „във“ тона и изразните средства на самата сцена, музикантите, феновете. Жаргонът, профи-сленгът, колоквиализацията не са им чужди, но боравят умело и по-на-едно с навлезлите специфични музикални термини от англоезичната сцена и продукция. В страницата, списвана от водещия на Черната рок класация, радиоезикът му просто е „преписан“ на хартия: саунд, дисторжър, траш и трашъри, втвърден звук – са единствените налични примери за чужди термини, жаргон, неологизми.<sup>19</sup> Но такава е музиката.

В самия край на 80-те години рокът в София е едно, а Варна е неофициалната столица на „ъндърграунда“. Във варненския в. „Полет“, както и в рубрики на „Народно дело“ вече често се пише за българския рок на второто поколение. Водещият на Блек топа е поканен за „кореспонденция“. На половин страница в пет колони (броят от 30.07-05.08.1990 г.) медийният разказ е отново стилистично нормативен, грамотен и почти без разговорни или чужди заемки.

През 1993 г. вестникарската версия на Блек топа се дублира и в приложението за рок на в. „Стандарт“ (страниците излизат в петък или събота, но каретата в „Ритъм“ не са спрели – те са на месечен цикъл). В целия текст могат да се открият „рап-корбанда“ (жанрово определена група) и „топ-тен“ (използван елемент при всички „чартове“ – десетката на класацията). Само заглавието и редакционното каре са по-маниерни езиково. „Нито хипопотам, нито крокодил“ е нещо като оксиморон, но за почитателите на групата „Хиподил“ това е разбираема „заигравка“. Описанието в карето може да се приеме като сленг на екипа (вече се спомена, че в радио предаването се ползват артистични имена и прозвища) и стилистика, характерна за радио емисиите (шеги и закачки със слушателите): „Стандартно всяка първа събота от месеца нашата и световната роксцена стандартизират наши под-

<sup>18</sup> Източник: Скан.архив, файл LaStrada, v. 1991 10 03-09 (MusBox-BITop) detail

<sup>19</sup> Източник: Скан.архив, файл Ritam 91-08-07 20 (MusBox-BITop)



слушвачи от музикалния екип на „Дарик радио“: Таня Т. (Miss Хот Метъл БГ News), динозавърът Валънтайн Н. (monster всяка събота в ефира), епизодично още и г-ца Милена МС Ко и г-ца Маги В. и Е.М.І.+L. Британски (шеф на рокателие за Музикални кутии в сряда). Екипът лайффотографи и доносници е непостоянен. Благодарности от Лонг Джон или Джак Даниелс – само в оригинална опаковка.<sup>20</sup>

Тук изследователят има късмета и привилегиата да допълни с автентични наблюдения и констатация за добрата симбиоза в представянето на Блек топа и пред радиослушателите, и във вестниците няколко дена след поредното излъчено издание. Нещата са прости. „Опират“ до стереотипите в аудиторията, професионалната атмосфера и работа, случваща се в контекста на изградени правила – без закостенялост и капсулиране пред новите социално-времеви условия. И Черната рок класация, и другото предаване „Музикална кутия“ се създадоха и излъчваха в програмите на БНР, когато там се държеше на правоговор, правилен граматично език, бонтон, лексикална естетика и на написания предварително сценарий (не само структуриран като „блокове“ говор – музика – говор), в който не просто „думички“, а начални и финални („откриващи“ и „закриващи“) изречения и пасаж се спазваха в хода на предаването: за да знаят музикалният редактор и тон-режисьорът кое къде и кога се пуска или трябва да се подготви. Автодисциплината и личната нагласа (да не се бърка с автоцензура) създаваше рутина и в езиково отношение.

## **II. Представяме групата... (и интервю с тях)**

В рок антологията „Цветя от края на 80-те. ВГ рок история/поезия“ („Парадокс“, С. 2014) хронологията е същата като на изследването ни. С поне по един пасаж са упоменати 197 формации. С Черната класация (до края на м. март 1998 г. участващи годишно са 40 песни, т.е. 315 за присъствието ѝ в ефира) и статистиката ѝ, съвременният участник в тогавашния рок живот констатира, че в наблюденията му са попаднали минимум 500 групи. А сигурно са съществували поне два-три пъти повече. За тях се пишеше в специализирани медии и в нарочните рубрики или седмични страници за музика и шоуубизнес на почти всички други. Обичайно се представяха рок групите, правеха се и интервюта и те пак бяха преплетени с чисто информационното: кои са тези, откъде са, какво свирят? Началото наистина поставят младежките вестници на ЦК на ДКМС „Средношколско знаме“,

<sup>20</sup> Източник: Скан.архив, файл RokStand 1993 08 07 pt4 (MusBox-BITop 07.93)

„Народна младеж“ (от 87-а) и „Пулс“ (88-а). В събрания документален архив едни от най-ранните публикации са тъкмо там. През 1988 г. от БГ рока на „любителските групи“ вече се интересуват и във Варна („Народно дело“ и „Полет“), в Пловдив („Комсомолска искра“); но и „тежки“ издания като „Отечество“, „Антени“, „Вечерни новини“; заедно с „Художествена самодейност“, „Технически авангард“, „Армейска младеж“, „Премиера“, „Стандарт“, „Демокрация“..., поне с такива документални следи разполагаме в събрания архив.

В средношколския вестник, където авторите са ученици, под рубриката „Ново име“ в страницата за култура и изкуство, вече е писано за младите рок групи. Тяхното участие в Благоевградския фестивал „Ален мак“ е направило впечатление. В бр. от 19 май 1987 г. е представена група „Клас“. Дали е имало редакторска намеса няма как да знаем, но има характерна терминология (не е свързана с жаргона, а със соц-традицията) още в първите 10-тина реда: рокаджиите са наречени „естрадна група“, членовете по-рано били свирили в „училищен естраден състав“...

Първото представяне от автор журналист е... събирателно. „Любителски ли са „любителските“ рокгрупи?“ – пита той в бр. 243 от 18.10.1987 г. на скоро създадената притурка на „Народна младеж“, наречена „5-линие“. Вече е имало концерти в столицата, записана е плоча с 4 от новите млади групи, а в Комисията на радиото мастити възрастни членове оценяват музика, свирена от 17-20-годишни пред 17-20-годишни... Дискурсът е аналитичен и поставя повече въпроси, отколкото времето и държавната машина на културата е готова да реши. В текстът няма нито една жаргонна дума, покрай споменатите рок групи са определени няколко стила (но не като „твърда линия“, или „естрада“, както вече е напечатил „Средношколско знаме“). Тук просто липсва каквато и да било „асиметрия“ в езика, която да се цитира: „Преди концерт на „Ахат“ и „Ера“ в Кюстендил известен музиколог обяснил на юношеската аудитория саморазрушаването на „хеви-метъла“, упадъка му и че той „няма почва у нас“. При това в стил и с терминология, разминаващи се с нивото на младия слушател.“<sup>21</sup>

На 8 декември 1987 г. и в „Средношколско знаме“ стиловата терминология вече е в синхрон с настъпилото време за рок! „Осмодекемврийският празник е хубав повод да представим в днешния брой две студентски рокгрупи: „Ера“ и „Доктор Дулитъл“, гласи надзаглавието. Текстовете не са писани от ученици. За варненската „докторска“ група става ясно, че свирят

<sup>21</sup> Източник: Скан.архив, файл NМlad-Petolinie-1987-10-18-s 1-2 (NoviteBG Lyubitelski grupi), pdf

„хардрок“. При „Ера“ се споменават „саунда“ и „парчетата“, които свирят. Текстът е в общия тон на разговора, самите музиканти са го избрали: „Големият проблем е стандартизирането на естрадата. Ние се стараем да излезем от клишетата, започнахме по съвсем пряк, направо разговорен начин да изказваме своите мисли. Спектаклите си поднасяме като сатирични скечове с езика на хардрока, самоиронизираме се, опитваме се да се присмиваме най-напред на себе си.“<sup>22</sup>

Публикациите са много, но даже в „Ритъм“ и „МРШ“ „музикалните журналисти“, ако си позволим такова определение на професионалните им интереси, са има-няма една дузина. Малко повече са авторите в пресата, които поне все по-забелязващо се присъстват на фестивали и концерти (и трупат свой музикален речник от понятия и жаргон; някои от тях преди не са „отразявали“ „казионната естрада“, но рокът сега им дава емоционален ентузиазъм и им се струва, че „материята“ не е нищо сложно). Не е достатъчно да знаеш английски и да си чувал за „Дийп Пърпъл“ и за екстремните под-жанрове на хевиметъла. Първата „група“ журналисти се появява в радио-студиото или във вестниците по-подготвена и езикът ѝ е (най-меко казано) по-адекватен. Онези, продължаващи да трупат личен опит и публикации главно за българския рок – като че намериха пресечната точка на разбираемия изказ, умерената колоквиализация, неукрасена семантика в употребата на термини и идиоми, полисеми с обществено утвърдено водещо значение. (Да не се пропуска, че социално-времените промени промениха и посоката на използваната етимология: вместо от изток, сега от запад към нас). В групата на „ентузиазираниите“ от модата „рок-хроникъори“ трябваше да се измине път, докато изказът им напусне клишетата от „Златният Орфей“ и осмисли „саунда“ на „Монстърс ъф Рок“. Пренесен у нас.

И едните, и другите вървяха по своя си начин, със собствените си критерии за журналистическия език. Минаха 2-3 години. Метафорично, но реално документирано, едните представяха групи като за читатели на „Арт Хоризонт“. Други акостираха новата експресивност в издания, създали и утвърдили таблоидизацията в българската периодична преса: „24 часа“, „Труд“. Разликата между тях – актуалните и старомодните – вероятно беше в броя на книгите, които са прочели, преди да пропишат сами (добре, и политиката на медията, за която твориш). Защото, времето „задава“ разкрепостена лексика, но всеки се променя, колкото реши, че е склонен да промени.

---

<sup>22</sup> Източник: Скан.архив, файл SrednZname-1987-12-08-s 1-3 (D-rDulitul, Era), pdf

В края на изследователския период езикът на родната рок журналистика е отражение на развитието на медийната трансляция на тази музика, на авторите, на „цвета“ на различните издания. Октомври 1992 г., в. „Арт Хоризонт“: Представяне на една от най-стойностните рок групи от Второто поколение – „Ер Малък“: „В стиловата амалгама се забъркват саунди от прогресивния рок, от мощния класически хевиметъл, дори от рок-джаза. Богатите нюанси (не само звукови, но и като отделни елементи от концепцията за творчески репертоар на петимата) се гарантират от завидните инструментални и професионални възможности на всички членове.“<sup>23</sup>

Август 1993 г. В рубриката „Железария“ ежедневникът „24 часа“ представя извънстолична дет-метъл група (заглавието е характерно): „Тотален дет се лее от първия албум на дупнишката група „Скейп гоут“. /.../ От седмица обаче те вече си имат собствена репетиционна, където могат на воля да дърпат жиците. /.../ Момчетата не смятат да преустановят работа, а ще продължават да наливат бетон в основите на родния дет.“<sup>24</sup> По-рано в „Рок Сокак“ на „Труд“ (бр.от м.октомври 1992 г.; 11) заглавието е „Креш“ працият от треш“; авторът се е справил с английския и не е оставил двусмислица.

Можем да обобщим наблюдаваната езикова картина в представянето на тогавашните наши рок групи в печатната периодика. Горните два примера, имат еднаква тематична сфера, но стила и езика не ги правят синонимни. Като се изключат таблоидите и тепърва замисляните хевиметъл списания, публикациите от събрания архив преобладаващо могат да се четат и днес от хора на различна възраст с интереси в палитрата на рок музиката. Потвърждение на „добрите езикови практики“ е примерът с кратко – информационно плътно – представяне на друга варненска група от варненски автор (който е и музикант). На „българската страница“ – „Гъдулка саунд“, на „Меридиан Рок Шоу“ от декември 92-а. Това, което е казал за момчетата от група „Тотал“ важи за самоуважаващата се рок журналистика от Прехода: „Ако очаквате от тях да подскачат като клоуни по сцената, да ви се плезят, зъбят или да ви псуват на английски, ще останете разочаровани...“<sup>25</sup>

<sup>23</sup> Източник: Скан.архив, файл ArtHorizont-1992-X-s 1-3 (ErMalak,RokProtivMonopola Lives), pdf

<sup>24</sup> Източници: Скан.архив, файл 24chasa 1993-08-28 (SkapeGout Dupn present), pdf; Trud-RokSokak v. 1992-10 11 (Kresh present)

<sup>25</sup> Източник: Скан.архив, файл MRSh v. 1992-12 47 (Total Vn; HWBand) detail

### III. Ревюта и репортажи (касети, „сидита“ и „лайвовете“)

Заедно с младите рок групи и новите медии, в годините на Прехода се нароиха музикално-издателски фирми, пръкнаха се продуценти, което ни накара да си помислим (тогавашните съвременници), че шоубизнесът е покълнал и в нашите земи. Рок концертите и разни фестивали подхранваха заблудата, че сме отворили „леярната“ на музикалната индустрия. Появиха се издателите, за които не бе непременно да имат и звукозаписни възможности; те бяха „тиражорите“ с многото поточни касетни декаве и сетне с първите машини за прогаряне на CD-матрици или CD-R-ове. Сред тях за историята ще споменем гиганта „Унисон“, „Рива Саунд“, „Мега Музика“, „Лазаров Рекърдс“, „Бейби Рекърдс“, „Джо-Дилема“, „Маркос Мюзик“, варненския магазин „на Левито“ и „На тъмно“, „Милена Рекърдс“ от Северо-изтока. Когато се пускаха на пазара синглите или албумите, те трябваше и да бъдат представяни на чакащите ги фенове. Медиите поеха и тази своя роля. Затова публикациите с „ревюта“ на рок албуми са преобладаващо от 90-а нататък. Двата специализирани вестника („Ритъм“ и „МРШ“) получаваха и „слушаха“ касетите и ревютата при тях се превърнаха в традиционни. „Ревюираше“ се всичко българско, което е „влязло“ в магазините – и рок, и поп; а тематичните хевиметъл списания (на повечето стартът им предстоеше във времето) понякога, смесвайки в чиста хронология и родно и чуждо, пускаха по 2-3 страници с представяне на албуми и сингли.

В луксозното издание на „Унисон“ (Unison Media с броеве в архива ни от 1993-94 г. и Union Media с броеве от 1995 г.) имаше страници с представени по десетина албума, но имаше и колони на половин страница с по един-два, като за тях пишеше М. Захариев, Г. Кушвалиев, Нойзи Цветков: поднесени с езика на рока, но предназначени за интелигентни ценители.

От по-друг тип е ревюто на „двете ъндърграунд касетки“ на „Виолетов генерал“ (в „Ритъм“, 15.04.1992 г.). Няма как да бъде пропуснато. Езикът е нормален, тонът е силно критичен, даже саркастичен. Прицелен е в самата музика и в оформлението на търговския продукт: „антиестетичност към несполучлива инвестиция“, както авторът е определил нещата. Един пасаж е особено показателен за пародирането на високите интелектуални критерии, които по това време заявява групата: „С това проблемите свършват и иде ред на... кошмарите. Тягостни, хипермонотонни, в много моменти безсмислено апокалиптични, подчинени на гилотиниращата на субективизираната до крайност действителност, в която шумът е крал, а

музиката – последна циганка. /.../ При тях обаче спокойствието означава постнаркотична депресия, изкуството – окултен предсмъртен транс...<sup>26</sup>

#### IV. (Редки) Обзори и рок публицистика

Тези текстове от периода на прехода не са малко, но пък са задължително обемни, понякога по половин и по цяла страница в изданията. Някои се бяха превърнали в традиция за по-дълго просъществувалите им специални притурки. Особено в годините на „натрупване“ на изяви и продукция на рока именно в изследвания период. Беше съвсем нормално в „Диалог“, „Поп рок вестник“ (на „Народна младеж“), „Пулс“, „МРШ“, „Ритъм“ или неделния „Стандарт“ за края на годината да се опише обзорно докъде са стигнали групите, издателските къщи, какво е постигнал българският рок. В архива със стари броеве от тогавашната преса имаме и вестници от Пловдив, Варна, където журналист коментира изтеклата година.

**Обобщаващите публикации** жанрово бяха информативна ретроспекция на изминалото/издаденото по сцени и музикални сергии. И като език и стил те не представят особено интересни елементи за внимание. По-често например, годишната Черна топ листа на класацията представлява едно таблично каре (някъде и на черен фон) с подреждането в „Топ-Тена“. Другаде, покрай участвалите и подредилите се там рок групи, има съпътстващи пасажии едновременно с информация и коментар за актуалния живот на състава или техните песни и албуми. И жанрът и езикът са подчинени на информативността – коя група как се е представила през годината. Съобщава се (във времето преди интернет), че са получени 900 писма. Има малко заиграване с „англицизмите“; в пресата вече са навлезли доста чуждици, предимно от английския и се употребяват къде сполучливо, къде – будещи неразбиране или смях. Пародията се усеща, но тя е по-на-място в музикалната тематика, където е омесена: „... годината си отиде и с второто издание на най-отбраната слушателска и читателска селекция на черните хитове-убийци: Топ Тен на Дъ Блек топа или десетте песни, които се запомниха през годината...“<sup>27</sup>

Продължаваме с другите годишни обзори – онези, които не са само с табличка с „най-добрите“ и „най-разочаровалите“. Един от най-ранните е за 88-а година в притурката „5-линие“ на „Народна младеж“, от 5 януари 1989 г. Има от всичко по малко: история на забележителни концерти, промени в някои състави, констатации с доводи от предходния текстов пасаж

<sup>26</sup> Източник: Скан.архив, файл Ritam 92-04-15 15 (LPrevu-ViolGeneral) detail

<sup>27</sup> Източник: Скан.архив, файл Ritam 92-01-15 02 (MusBox-BITop Top10-1991 pt.1) detail

за развитието на професионализма на новите рокаджии. „... довчерашните „любителски“, „аматорски“ и всякак наричани млади рокгрупи мечтаят за своя роклаборатория /.../, те спечелиха младата българска публика за каузата на рока с наша си марка, като го предложиха на български език с послания, почерпани от всекидневието и неподправено изпети...“<sup>28</sup> Информационните и коментарните елементи се смесват в текста, а езикът е сериозен без да оставя „казионен“ вкус. За „нашият рок“ се пише по различен начин, съобразен не толкова с контекста на времето и изданието, но – по мнение на изследователя – зададен от самия автор. Същото издание продължава да „отчита“ годишното състояние на БГ рока с актуалните лица, събития, наблюдения и коментари. „Младият български рок ‘89“ е обобщен отново през януари, следващата година. Вече на цяла страница. В разказа за „Замъкът и металната конница“ (бр.от 30.01.1990 г.) езикът е по-експресивен, има елементи на колоквиализация – която е от „вида“ радио-разговорна, защото авторът на текста е водещият на споменати радио предавания за БГ рока. Чуждиците „идват“ от музикална терминология и жанрове на рока, жаргон липсва.

Вече отбелязахме, че второто БГ рок поколение не беше съсредоточено само в столицата, групите бяха много и из цялата страна. А медиите по онова време (на ръба на 10 ноември, за който всички се „готвеха“, но още не знаеха датата) бяха охотно подхванали представянето и разчепкването на новия социално-културен феномен, заклеимил „естрадата“ като „казионно соц-изкуство“. Обзорът за изтичащата 1989-а се появява в пловдивския в. „Комсомолска искра“ (бр. от 13.11.1989 г.) в самия ѝ край. Това е поръчана кореспонденция на автор от София, „замесен“ активно в процесите. Тематично, тонално и езиково не се различава драматично от подобните (някои вече цитирани по-горе) в столичните издания на Комсомола. Като цяло е и по-сбита – информационно и с коментарните отклонения, заради по-малкия обем. Не е пропуснато местното присъствие в годишните събития. И за да добавим още една географска точка в медийните обзори на явно интересната за печата и 89-а рок година, разглеждаме и този, публикуван във варненския в. „Полет“ (бр. от 8-14.01.1990 г.). Прегледът на годината е аналитичен, без езикови залитания в жаргон или даже популярни музикални термини от жанра. Има информация от изминалото време, но се поставят и немалко въпроси, дори заглавието е „Къде сме?“.

---

<sup>28</sup> Източник: Скан.архив, файл NМlad-Petolinie-1989-01-05-s 1 (BGrok Obzor88) pdf

**Рок публицистиката** не беше изключение в разглеждания период, но не бе и чест „гост“ в пресата. Аналитично-коментарна върху необходимата информационна база, или хибридно-прагматична с вместените в един текст пасажии от интервюта или рецензии за продукция – нея я има (в различни пропорции) в немалко издания, които открихме за създаването на документалния архив. В някои обаче, тези медийни анализи, „кръгли маси“ със събеседници (една „тема на броя“ в сп. „Отечество“, например, с дейци на младежките соцорганизации от България, СССР, Румъния и Унгария, плюс анкетираните „пънкър“ и „металист“), или социални разбори на явлението и съпътстващите го нюанси и проблеми, „стояха“ особено престижно за реалните медийни обекти на статиите. Но прочитът им днес буди смях. Ще констатираме, че в други езикът им не е задължително консервативен, а отново употребата на лексикалните елементи зависи до голяма степен от авторите им.

Открихме в частна колекция два редки примера за подобни медиатекстове. Годишници или отделни броеве от 1987/88-а липсват представени даже в интернет. Днес името едва ли напомня за високия му медиен статус в онези години. Отгръщаме запазени страници в списание „Отечество“ („за политика, икономика, обществен живот, история, изкуство, наука и литература“; изд. на НС на ОФ – Национален съвет на отечествения фронт; 46 страници; размер А3; дългогодишен гл. редактор Серафим Северняк). През 1987 г. БГ рокът „влиза“ между кориците му два пъти: с репортаж и размисли на Лидия Динова, породени от Първия Софийски рок фестивал от м. май („ТЕ-нестандартните“) и една 5-странична тема на броя – автор Сашо Савов („Спонтанните младежки групи?“), броят е неизвестен, но едва ли е повече от месец след събитието. Ще му дадем предимство. Това е едно изследване върху неформалните групи, появили се с горбачовата Перестройка, черпещо и „братския опит“. Рок музикантите и обществата на феновете са част от цялата картина. Езикът е до болка познат на съвременниците. Изводите от „семинарната“ статия спокойно могат да бъдат представени на един пленум на Комсомола. Както – впрочем – е и посочено: „Във връзка с този подход, който фактически отговаря на изискванията на априлската линия на нашата партия /.../ нужни са конструктивни форми, чрез които младежката активност няма да бъде външно ограничавана, а пренасочвана от самите млади хора в онова направление, което обогатява едновременно и личността, и обществото. Това е главният проблем! В този дух са и решени-



ята на XV конгрес на ДКМС.<sup>29</sup> И напротив – предхождащият с около месец текст на Л. Динова, породен от провेलия се Рокфест в Летния театър, е като от родител, който наблюдава „извънкръжочните“ занимания на детето си в свободното му време, поощрява го и е готова да обясни – интелигентно, но не архаично – неясни обекти в пейзажа без да „опира“ до „птичките и пчеличките“. Може да се чете и днес без смях или срам.

През 1989 г. (бр.10) в „Отечество“ – този път музикален специалист – Стоян Кирчев събира репортаж от събитие и анализ на общата картина след фестивала на „Ритъм“ в Троян. Разбираме, че „зад“ рок групите е „застанал“ Комсомолът, но техни членове заявяват, че искат и да „излязат от читалищната анонимност“. Авторът отбелязва преобладаващия „тежък метал“ в участвалите състави. Направило му е впечатление, че „групите бяха зрелищни и флиртуваха с публиката“. Езикът вече не е онзи „пленумно-каноничен“ от първия посочен текст. Същият е като в „нормалните“ ежедневни вестници от периода, които пишат за БГ рока: нормативно естетичен, по-разкрепостен лексикално, фонетично радиофоничен. Тригодишната атака на актуалните рок състави е довела не само до „върховно куфеене“ на феновете им, но е създала навик и у другите: за слушане, възприемане, писане.

През 1988-а в самия край на годината, в три последователни броя (№ 9-11, излезли до м. ноември) сп. „Художествена самодейност“ публикува поредица от специално поръчани материали на „външен“ за тях автор (а понеже аз бях авторът, „изнамерен“ от проф. Розмари Стателова, помня „от първа ръка“, че на „любителските рок групи“ в някои среди още гледаха като на „самодейност“ от читалищен мащаб). Списанието е месечно издание на Комитета за култура и Център за художествена самодейност (*излиза между 1952 и 1988 г., според онлайн каталога на Public Library Varna и в интернет-аукционите могат да се открият само отделни броеве от средата на 70-те години – б.моя, Е.Б.*).

В „Много или малко са две години за равностметка „по пътя“ на рокмузиката“ се прави опит да се отговори именно на въпроса от заглавието с аргументи от случващото се по сцените и в студията за записи (коментарно-аналитично). „За младия рок – с пристрастие“ (втория материал от поредицата, повече информационен) борави с примери за групи, дали заявка за голямо бъдеще, и лично съжаление, че пречките си остават доста и от всякакво естество. В „Метълрок или... коопрок“ – както се „полагаше“

---

<sup>29</sup> Източник: Скан.архив, файл Otechestvo sp. 1987 s1-s5 (BGNewRok komsomol. analiz)

за онова време преди 10 ноември – на база на разказа на член от наша млада група, гостувала в Москва („Интернационален младежки къмпинг“ на Ленинския комсомол с 500 млади хора от САЩ, Канада, Западна Европа и социалистическите страни, поканени да обменят мнения и покажат изкуството си), се сравняват достигнатите етапи в „организираността на рок-движението, което в СССР е поставено на 90 % на кооперативна основа“ (Иван Несторов от „Ера“ в третата статия).

Интонацията на написаното и гледната точка са заявени в самото начало на поредицата: „Да, няма да го крия: не мога да говоря за младия български рок (представян най-вече от т.нар. „аматьорски“ рок групи) от високо с назидателен тон. Е, аз ще отдам пристрастията си на довчерашните (а и все още наричани) „любителски“ рок групи, още повече че близо от година се опитвам да не пропускам концертите им, да ги търся и да слушам не само композициите им – но и болките и техните лични пристрастия. И не само в столицата. /.../ А извън столицата проблемите са още по-крещящи.“ (Както и сарказмът:) „За щастие рокаджиите не се обиждат, когато ги наричат „субкултураджии“. За нещастие много от лицата от естрадната гилдия се обиждат, ако ги нарекат халтураджии. /.../ Как няма да е субкултура, като и до днес повечето от рокмузикантите репетират в мазета и клубчета с продънен под.“<sup>30</sup>

Не знам дали в интереса на „Антени“ към младия БГ рок (само година-две преди 10 ноември, а там журналистите не е като да са нямали повече информация от други) е било скрито и нещо идеологически задкулисно. Един вид, свързано с националната сигурност. Но през март и август 88-а и те отпечатаха веднъж две, а после и почти три страници за раждането и развитието на второто БГ рок поколение – онези тогава „любителски групи“. Вестник „Антени“ бе издание на МВР (1971-1997 г.; осн. Б. Крумов). „Уредба за любимия състав“ излиза на 9 март 1988 г. Разсъжденията са тъкмо около тогавашния бум на съветските рок групи. Съвсем „тънка“ информативна линия за нашите си нови формации, анализ на проблемите и предложения, които са обща мечта на свирещите и съмишлениците им. Включително, журналисти, като автора на двете публикации. Споменатите по-напред езикови наблюдения при интервюто с Ив. Несторов около пребиваването на „Ера“ в Москва, се виждат и тук: момчетата се изразяват достатъчно културно в интервютата си (вмъкнати в текста), за да се налага да бъдат преpravяни, или да дразнят някого.

---

<sup>30</sup> Източник: Скан.архив, файл HudSamodeynost-1988-XI-N9-s 1-2 (BGrok88), pdf

„Място под небето“ излиза на 3 август 1988 г. Текстът може да се приеме и като продължение на предишния; все едно, че там не е достигнало място за още сравнения, констатации и нови аргументи. Езикът е като че ли с „една идея“ по-освободен. Елементи от лексикалната картина, които да правят по-специално впечатление няма.

Във вестник „Вечерни новини“ (който е издание на Градския комитет на БКП в столицата) закъсняват да се „отчетат“ на БГ рока с една година. През януари 1989 г. музиковедът Генчо Гайтанджиев подема темата (поканен) в новооткритата рубрика „Рокклуб ВН“. Чак през м. май и юни тя е продължена подобаващо с отново поръчан „поглед“ в ситуацията вече през очите на самите музиканти. Техен „говорител“ е същият автор на „разборите“ от „Художествена самодейност“ и „Антени“. До 10 ноември има още месеци, а до началото на Черната рок класация цяла година. Редакцията обещава да продължи темата, но други публикации не са открити за архива. Отпечатани са два текста.

Изборът на отправни точки за създаването на конкретните медийни текстове е различен, но в сферата на няколко, интригуващи тогавашните журналисти и музикални специалисти – социалните условия, в които се появи второто БГ рок поколение; професионализма, или развитието към него, на тези момчета и момичета „с кожени якета, които не обичат сладко, опитват го и го изплюват“ (по текста на емблематичната песен на група „Ера“ „Не е лесно да си тиква“). И, разбира се, посланията в творчеството им, в поведението им. Не се пропускаха проблемите, които рокаджиите от „новата вълна“ имаха или сами пораждаха с присъствието си. Тези теми могат да се открият в сп. „Художествена самодейност“ (1988), сп. „Отечество“ (1989), в. „Антени“ (1988), в. „Вечерни новини“ (1989). В онези от 89-а нататък четенето вече не поражда усмивки. Но можем да констатираме: Лингвистичната сфера е... конвенционална; не се споменават „тави“, „саунд“; пишешите в този случай нямат повод да отбележат „точене на хевиметъл“ или „дърпане на жици“. Те (и изданието) са комуникативните транслатори на темата и нямат нужда да „слизат“ до по-ниско кодирано ниво на изказ (напр. разговорна реч, жаргон) за да демонстрират разбираеми атрибути на друга социална среда. И музикантите, и онези, които пишат за тях, по това време са в „рамките“ на нормална естетическа „акустика“ за да имат нужда от лексикални „пикове“ в друга сфера на „чуваемост“. Стилистично се прибъгва до реторика, тези и контратези и двуполусна диалогичност: от групите към институциите и от журналиста – техен застъпник – към самите тях, когато иска да ги накара да се съмняват в крайните хипотези:

„Освен това амбицията „да влезеш“ в съвременните комуникативни канали по принцип е хубаво нещо; но дали тя има винаги съответното качествено покритие. /.../ И дали това е само порив към по-голямо социално утвърждаване или неудържим стремеж към възможно най-бързо навлизане в „големия бизнес...“<sup>31</sup>

## Заклучение

Лексикалните наблюдения (и обобщения) върху журналистическия език (отчасти и стил, неизбежно е) са част от изследване, търсещо следите на „Младежката рок музика в печатните медии на прехода (1987-1992)“. Субектът е второто българско рок поколение, извън студията на радио и телевизия, в периодичната печатна периодика от времето на появата му на обществената сцена. Събраният архив е достатъчно представителен: ок. 40 издания с 1300 уникални файла (страници) и над 2200 архивирани документа (вероятно ок. 4000 различни по обем и жанр публикации). Самите музиканти оставиха след себе си множество т.нар. касетни албуми и едва дузина плочи, най-много две дузини компакт-дискове: и това, за съжаление, е творчеството им в единствената подобаваща форма, в която то трябва да бъде представяно и да пише историята на българската популярна и рок музика. В период преди масовия интернет, когато в медийната среда пресата бе представително преобладаваща – и там рок-хрониката, запечатана черно на бяло, попълва една фрагментарна, разхвърляна културна история. Дискурсът е беден, въпреки количеството – темите и представянето им се повтарят от вестник във вестник. Но медийните комуникатори са изключително ценен – професионален в своята област – „агент“ на родната музикална сцена и участват както пряко, така и на субинформационно ниво в развитието на българския капитал на култура и изкуство в контекста на социалното съществуване на рок музиката у нас.

В края на 80-те и началото на 90-те обаче в езиковата картина на публикациите за БГ рока (за разлика от крайните под-стилове на хевиметъла) няма нищо екстремно. Повечето издания само за година-две са се освободили от доскорошните клишета на соц-идеологемите, врасли за десетилетия в общественото битие и информационната система: направлявани и отразявани. В нашия архив сравнителни примери има. Колкото и важни неща да споделят титуловани специалисти в една задочна дискусия

---

<sup>31</sup> Източник: Скан.архив, файл VechNovini-1989-05-13-s 1-2 (RokKlub-BG-novite grupi), pdf

за субкултурата, неформалите и рока – езикът и стилът на самия медиен текст носят типичните характеристики на времето си (и социалната, още по-точно, социалистическата действителност). Когато членове на наши рок групи говорят за ролята на Комсомола в рок-регулацията на музикантското им поприще, или разказват впечатления от съветската рок-лаборатория, посетена в Москва – те не стигат до стилово-лексикални конструкции от тезисно-пленумния език на първите страници на пресата. Но и далеч не са толкова разговорно разкрепостени с англицизми, жаргон и профи-понятия, колкото някои незапознати биха очаквали. Не са в смешно-скупния речник на научните сътрудници от кръглите маси, но не „стават“ и за идващите след тях таблоиди.

Дърпах се „жици“ и се „забиваше як дет“ в „Рок сокак“ – притурката на в. „Груд“ за шоу и музика, но вече след периода на това изследване. Колоквиализацията се появи в медийното транслиране на рок проблематиката след 93-а. И, както бе отбелязано, още повече социолекти – групово-тематичен жаргон, побългарена идиоматика и чужди понятия се настаниха в специализираните (главно за) хевиметъл списания след края на 90-те. Раждането на второто БГ рок поколение имаше късмета в прохода да не му „бабуват“ пошлите текстове, хипер-заглавията и маниерния език. А и журналистите (и в пресата, и в радиото, и в телевизията), които му отдаваха искрено пристрастията си, не бяха никак много. Още веднъж да подчертаем, че във времето между 87-а и 92-а „царуваше“ печатната преса; имаше едно радио и една телевизия. Конкуренцията, изискваща експресивна образност, още не бе определяща. „Облъченият с такава медийна реч реципиент невинно е готов да я одобри и възприеме, но тя му въздейства. Вестникарският език, който е лишен от звук и картина, трябва да завладее и овладее изразни средства, с които да се конкурира с радиото и телевизията. Налагането на такъв стил на изразяване с цел привличане и задържане на вниманието не се изработва изведнъж.“<sup>32</sup> А в няколкото конструирани жанрово-дискурсивни групи за изследваните текстове езикът на медиите от времето на прехода се оказва общо-взето еднакъв: нормативно естетичен, без контрастни елементи на „нео лингва“.

Но медийните хроники за „дветята от края на 80-те“ в БГ рока, запечатани с черни букви върху тогава белите страници на пресата, в езиково отношение са като викториански роман – сравнен с днешните. В нашия

<sup>32</sup> Читателски рефлексии на вестникарския език. Сб., Авт.колектив, Пр. „Етнопсихолингвистични и социо-лингвистични аспекти на медийния език на пресата в България“. „ЕКС-ПРЕС“ – Габрово: 2011. с.<sup>31</sup>

случай можем да сме спокойни. Езикът на черно-бялата рок история на второто поколение е разбираем, AI (изкуственият интелект) няма да има проблеми в прочита. За песните не знам. А „паниката на езиковите пуристи от чуждиците все пак е преувеличена. Езикът е организъм, който постоянно се развива и жаргонът изпълнява ролята на авангарден агент на промяната. А чуждиците нахлуват най-бързо през „фийда“ на градския сленг. Ясно е, че идеален, съвършено качествен жаргон може да има само в контролираната среда на литературата. Няма как да убедим младежите да говорят на измисления от Антъни Бърджис за „Портокал с часовников механизъм“ социален диалект „Надсат“ – палава комбинация от думи на римувания кокни сленг, цитати от Библията на Крал Джеймс с немски и славянски примеси плюс лингвистични изобретения на самия автор. Въпреки че, ако можехме да превърнем Надсат поне във временна тийн мода, щеше да бъде просто „епик“.<sup>33</sup>

Или някакъв пънк.

### **Използвани съкращения, абривиатури и символи (тези от сферата на муз.изкуство или муз.индустрия са означени и с „♫“)**

БГ (-рок; рок групи)	„Бе Ге (рок)“, популярно съкращение за „български“
БНР	Българско Национално радио
БНТ	Българска Национална телевизия
В. „...“/Сп. „...“	вестник/списание (само в комб. със заглавието)
ДКМС, ЦК на ДКМС	Централен комитет на Димитровския Комунистически Младежки съюз
EP; LP	♫ extended play, long play; виж в речника по-долу
Лайв (Live)	♫ (eng); популярен англоезичен синоним за рок концерт, „жива“ сцена (муз.жаргон)
Мр3 („ем-пе 3“)	♫ Файлов формат за съхраняване на аудио информация върху електронен носител. <i>MPEG-1 Audio Layer 3</i> , по-често наричан МР3, е формат за кодиране на звук.

<sup>33</sup> Големият Лебовски, 2014. Младежният жаргон или просто „wtf“. Webcafe. 16.08.2014. [online]. In: [https://www.webcafe.bg/id\\_339471296\\_Mladejkijyat\\_jargon\\_ili\\_prosto\\_wtf](https://www.webcafe.bg/id_339471296_Mladejkijyat_jargon_ili_prosto_wtf)]

Напр. ФЖМК	например Факултет по журналистика и масови комуникации
---------------	---

**Речник на основни/използвани термини (тези от сферата на муз. изкуство или муз.индустрия са означени и с „♫“)**

Блек Топ (Black Top) букв.:	Черна класация (черен връх; радиопредаване)
Винил, винилова плоча	♫ грамофонна плоча
Еърплей (earplay)	♫ най-дълго „въртене“ на муз.произведение по радиото
Жица, дърпат жиците	свирят; китарно соло (бълг.муз.идиом; разг.)
Индипендънт (рок)	♫ независим
Куфея, изкуфявам	върховно удоволствие и емоция при слушане – придружено с тръскане на главата и/или тялото напред-назад (бълг. муз. идиом; разг.)
Мейнстрийм	mainstream (eng), преобладаващо, широко разпространено възприемане (на нещо); често в смисъл на „модерно“, но също и като „масов вкус“
Микс	(mix); смес; смесване; микстура; (вкл.в звукозаписа)
Мрежата	има се предвид интернет мрежата
Плейлиста	♫ подредената и излъчвана по радио музика в даден отрязък време или за програмен блок
Пого	♫ pogo (eng; punk dance) лудешки танц от пънка, при който хората подскачат, бутат се един в друг
Топ листа, Хит листа,	♫ класация на най-популярните песни в избран
Хит парад	период от време, които се подреждат на базата на продажби и/или ефирно време
Фронтмен	♫ водещата фигура, лидерът (и най-често соло-вокалистът) на дадена рок група
Фийлинг	♫ feeling (eng), емоция, страст, усещане (муз. жаргон)
Фен, фенове	♫ fan (-s; eng), почитатели (и муз. жаргон)

Хостинг, хоства	услуга, която работи с интернет сървъри, позволяваща на организации и физически лица да обслужват съдържание в интернет.
Чарт, чартове	♪ chart (eng), листа за бестселъри (най-продавани произведения); също: влизам в класацията (глагол)
Шоубизнес	show business (eng), букв. „бизнес на зрелищата“; икономическа сфера, обхващаща производство и разпространение на развлекателни (основно) продукции: музика, кино, масмедии
Ъндърграунд	букв.: подземен; непризнат, извън официалното
Download MTV	даунлоуд (eng), сваляне на файл от интернет „Ем Ти Ви“ е американска кабелна телевизионна мрежа с централа в Ню Йорк. Собственост на Viacom Media Networks.
Single, EP, LP	♪ сингъл (малка плоча); И-Пи (extended play) мини албум; Ел-Пи (long play) дългосвираща плоча (албум)
Smart-face поколение	има се предвид съвременната младеж, която ползва смартфони и Фейсбук
VOA-Europe	„Гласът на Америка“ (Voice of America, VOA) е държавна радиостанция на Съединените щати, която има предавания на български език от 1942 до 2004 г. На 7 януари 1993 г. е официално открито Радио „Витоша“ със собствена програма през деня и VOA Europe през нощта.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- АРМЯНОВ, Георги. Речник на българския жаргон. София, 1993. Цит.по: СТЕФАНОВА, Марияна. Метаинформации в езика на младите хора. Научни трудове на Русенския университет. т.48, сер.10, с.9-13. In: *uni-ruse.bg* [online]. 2009. [cited 26<sup>th</sup> August 2019]. Available from: <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp09/10/10-1.pdf>
- ВАТЕВА, Веселина. Разговорните лексеми в текстове от периодичния печат (2007-2009 г.). БСУ. Бс. с.49-56. In: *bfi.bg* [online]. 2013. [cited 26<sup>th</sup>



- August 2019] Available from: <https://www.bfu.bg/upload/izdania-BSU/Conf-etno-2013.pdf>
- ВИДЕНОВ, Михаил. Езиковата култура на българина. София, 1995, с.89. Цит.по: СТЕФАНОВА, Марияна. Метаинформации в езика на младите хора. Научни трудове на Русенския университет. т.48, сер.10, с.9-13. In: *uni-ruse.bg* [online]. 2009. [cited 26<sup>th</sup> August 2019]. Available from: <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp09/10/10-1.pdf>
- „ГОЛЕМИЯТ ЛЕБОВСКИ“. Младежният жаргон или просто „wtf“. In: *Webcafe* [online]. 16.08.2014. Available from: [https://www.webcafe.bg/id\\_339471296\\_Mladejkiyat\\_jargon\\_ili\\_prosto\\_wtf](https://www.webcafe.bg/id_339471296_Mladejkiyat_jargon_ili_prosto_wtf)
- ЕФТИМОВА, Андреана. Опит за диференциация на журналистическите социолекти и регистри. In: *Newmedia21.eu* [online]. 10.06.2013. [cited 16<sup>th</sup> Sept. 2019]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/opit-za-diferentsiatsiya-na-zhurnalisticheskite-sotsiolekti-i-registri/>
- ЗАМБОВА, Антония. Разговорност и разговорни комуникативни похвати в съвременния печат. Проблеми на разговорната реч. В.Т. с.181 In: *Liternet.bg (pdf)* [online]. 1994. [cited 26<sup>th</sup> August 2019] Available from: <https://liternet.bg/publish2/azambova/pechat.htm>
- ИВАНОВ, Стефан. Сърца, които имат уши. София. In: *Култура – бр.16 (2808)*. [online]. 24.04.2015. [cited 26<sup>th</sup> August 2019]. Available from: <http://www.kultura.bg/bg/article/view/23348>
- КАВАЛДЖИЕВ, Любомир. Съвременна музикална терминология. с.2,4,30. In: *sscor.eu* [online]. 2007. [cited 26<sup>th</sup> August 2019]. Available from: <http://sscor.eu/2007.pdf>
- КИРОВА, Людмила. Сленг=жаргон?. In: *Електронно списание LiterNet. №11 (24)*. [online]. 14.11.2001. [cited 26<sup>th</sup> August 2019]. Available from: <https://liternet.bg/publish3/lkirova/slang.htm>
- ТОДОРОВА, Биляна. Какъв е обичайният публицистичен текст и защо е такъв, какъвто е. In: *сп. Balkanistic forum, 1-2-3/2002*: с.285. [online]. 2002. [cited 26<sup>th</sup> August 2019]. Available from: [https://www.academia.edu/5429787/Balkanistic\\_forum\\_1-2-3\\_2002](https://www.academia.edu/5429787/Balkanistic_forum_1-2-3_2002)
- ХРИСТОЗОВА, Галя и др. Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на пресата в България. Ф.Научни изследвания.МОН. БСУ, с.28. In: *bfu.bg* [online]. 2013. [cited 26<sup>th</sup> August 2019]. Available from: <https://www.bfu.bg/upload/izdania-BSU/proekt-monografia/Glava1.pdf>
- ХРИСТОЗОВА, Галя и др. Читателски рефлексии на вестникарския език. Ф.Научни изследвания.МОН. с.31. ЕКС-ПРЕС. Габрово In: *bfu.bg* [online]. 2011. [cited 26<sup>th</sup> August 2019]. Available from: <http://research.bfu.bg/>

bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/281/1/REFLEKSII-%20corect.pdf

### References: transliteration

- ARMYANOV, Georgi. Rechnik na bylgarskiya jargon. S. 1993 Cit.by STEFANOVA, Mariyana. Metainformacia v ezika na mladite hora. Nauchni trudove na Rusenskiya universitet. T.48, S.10, p.9-13. In: *uni-ruse.bg* [online]. 2009 [cited 26<sup>th</sup> August 2019]. Available from: <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp09/10/10-1.pdf>
- VATEVA, Veselina. Razgovornite leksemi v tekstove ot periodichniya pechat 2007-2009. BSU. Bs. P.49-56. In: *bfu.bg* [online]. 2013. [cited 26<sup>th</sup> August 2019] Available from: <https://www.bfu.bg/upload/izdania-BSU/Conf-etno-2013.pdf>
- VIDENOV, Mihail. Ezikovata kultura na bylgarina. S. 1995. P.89 Cit.by STEFANOVA, Mariyana. Metainformacia v ezika na mladite hora. Nauchni trudove na Rusenskiya universitet. T.48, S.10, p.9-13. In: *uni-ruse.bg* [online]. 2009. [cited 26<sup>th</sup> August 2019]. Available from: <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp09/10/10-1.pdf>
- „GOLEMIYAT LEOVSKI“. Mladejkiyat jargon ili prosto wtf. In: *Webcafe* [online]. 2014. Available from: [https://www.webcafe.bg/id\\_339471296\\_Mladejkiyat\\_jargon\\_ili\\_prosto\\_wtf](https://www.webcafe.bg/id_339471296_Mladejkiyat_jargon_ili_prosto_wtf)
- EFTIMOVA, Andreana. Opit za diferenciacia na jurnalisticheskiye sokoilekti I registry. In: *Newmedia21.eu* [online]. 10.06.2013. [cited 16<sup>th</sup> Sept. 2019]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/opit-za-diferentsiat-siya-na-zhurnalisticheskiye-sotsiolekti-i-registri/>
- ZAMBOVA, Antonia. Razgovornost i razgovorni komunikativni pohvati v syvremenniya pechat. Problemi na razgovornata rech. V.T. p.181 In: *Liternet.bg (pdf)* [online]. 1994. [cited 26<sup>th</sup> August 2019] Available from: <https://litenet.bg/publish2/azambova/pechat.htm>
- IVANOV, Stefan. Syrtsa, koito imat ushi. S. In: *Kultura* Nr.16 (2808) [online]. 24.04.2015. [cited 26<sup>th</sup> August 2019]. Available from: <http://www.kultura.bg/bg/article/view/23348>
- KAVALDJIEV, Lyubomir. Syvremenna muzikalna terminologia. p.2,4,30. In: *sscor.eu* [online]. 2007. [cited 26<sup>th</sup> August 2019]. Available from: <http://sscor.eu/2007.pdf>
- KIROVA, Lyudmila. Sleng=jargon? In: *E-spisanie LiterNet*. №11 (24).[online]. 14.11.2001. [cited 26<sup>th</sup> August 2019]. Available from: <https://litenet.bg/>

publish3/lkirova/slang.htm

- TODOROVA, Bilyana. Kakyv e obichainiyat publicistichen tekst I zashto e takyv, kakyvto e. In: *сп. Balkanistic forum*, 1-2-3/2002: p.285. [online]. 2002. [cited 26<sup>th</sup> August 2019]. Available from: [https://www.academia.edu/5429787/Balkanistic\\_forum\\_1-2-3\\_2002](https://www.academia.edu/5429787/Balkanistic_forum_1-2-3_2002)
- HRISTOZOVA, Galya et al. Etnopsiholingvistichni I sociolingvistichni aspekti na ezika na presata v Bylgaria. Fund Nauchni izsledvania-MON. BSU. p.28. In: *bfu.bg* [online]. 2013. [cited 26<sup>th</sup> August 2019]. Available from: <https://www.bfu.bg/upload/izdania-BSU/proekt-monografia/Glava1.pdf>
- HRISTOZOVA, Galya et al. Chitatelski refleksii na vestnikarskiya ezik. Fund Nauchni izsledvania-MON. p.31. In: *bfu.bg* [online]. 2011. [cited 26<sup>th</sup> August 2019]. Available from: <http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/281/1/REFLEKSII-%20corect.pdf>

# ВАСИЛИЙ ВРАЧ И АЛЕКСИЙ I КОМНИН. ХАРАКТЕРНИ ОСОБЕНОСТИ НА ЕДНА КОМУНИКАЦИОННА СИТУАЦИЯ, СЛУЧИЛА СЕ В КОНСТАНТИНОПОЛ ПРЕЗ XII ВЕК.

ЕМИЛИЯ КИКАРИНА

*Катедра „ Комуникация, връзки с обществеността и реклама “*

e-mail: emi\_02@abv.bg

*Emiliya Kikarina. VASILII VRACH AND ALEXEY I KOMNEN. CHARACTERISTIC FEATURES OF A COMMUNICATION SITUATION IN CONSTANTINOPLE DURING XII CENTURY*

*Abstract:* At the beginning of the XII century in the Byzantine empire happens a unique verbal collision between Vasiliy Vrach, leader of the local bogomilism and the emperor of Byzantium Alexey I Komnen. This communication situation is an appropriate example of the position in which the bogomil movement is generally placed in not only in its homeland - Bulgaria, but also in other countries. The main method that will be used throughout this short text is the holistic principle „the part is contained in the whole and the whole is contained in the part“. In other words, it opens up a different perspective in which specific communication situations can provide basic information relevant to the larger communication field. In that case the main communication of the bogomil movement as a complex system made up of separate communication situations and many interconnected components (the bogomils themselves, representatives of individual public institutions, ordinary people). This short text contains only few of the main aspects, part of that particular communication situation.

*Keywords:* Vasiliy Vrach, Aleksey Komnen, bogomil movement, communication situation

## Увод

В началото на XII век във Византийската империя широка гласност придобива един уникален по своята същност словесен сблъсък между Василий Врач, водач на византийското богомилство и тогавашният император на Византия Алексий I Комнин (1056-1118 г.), което събитие довежда до трагичната смъртта на първия. Тази комуникационна ситуация е подходящ пример за позицията, в която по принцип е поставено богомилското движение не само в родината си – България, но и в другите страни на своето разпространение, както и за класическите отношения между богомилите и социалната среда, в която те пребивават. От една страна, тъй като през

вековете на своето съществуване богомилите целенасочено водят полулегално, скрито битие, което по презумпция ги изправя срещу властимащите от основните държавни структури, като в същото време предопределя и характера на изпращаните от тях съобщения. А от друга страна този сблъсък е и пример за осъществяваните манипулативни игри между участниците и изключително сложните взаимоотношения между Василий Врач и Алексий I Комнин.

### Методи на изследване

Текстът стъпва на анализ основан на популярния холистичен принцип „частта се съдържа в цялото и цялото се съдържа в частта“. С други думи казано, чрез споменатия принцип се разкрива различна перспектива, в която конкретните комуникационни ситуации носят белезите на самата цялостна богомилска комуникация. В същото време са в състояние да предоставят, както основни данни релевантни и съотносими към по-мощното комуникационно поле, така и информация върху която да бъдат изведени принципно нови факти и изводи за цялостната картина.

Това е валидно положение, именно поради факта, че социалната комуникация, генерирана от богомилското движение и осъществявана между него и социалната му среда е сложна система изградена от отделни комуникационни ситуации и от множество взаимосвързани помежду си компоненти (самите богомили, представителите на отделните обществени институции, обикновените хора). Нейните основни черти се съдържат под една или друга форма в основния характерен модел на всяка отделна комуникационна ситуация, което играе обединяваща роля за тези ситуации и в същото време ги извежда на по-високо комуникационно ниво, очертавайки „по-голямата картина“. Базиран са на множество фактори, сред които явните и скрити личностни и обществени цели на комуникаторите, характера на разменените съобщения, предизвиканата реакция, последствията от нея и др.

Поради определени цели, а също и обективни и субективни ограничения, които се налага да бъдат поставени, само основните моменти от настоящата история между богомила Василий Врач и византийския император Алексий I Комнин ще бъдат предмет на анализ. Разбира се, настоящият текст в никакъв случай не би могъл да изчерпи докрай тази тема, от една страна заради ограничения си обем, а от друга страна поради естеството на самия доклад като вид писмена научна комуникация. В същото

време основната цел на текста не е да навлезе в дълбоки подробности и детайли относно събитието, а да демонстрира как определени инструменти използвани от съвременните комуникационни науки могат да функционират напълно безпрепятствено в структурата на знанието и теоретичните постановки за един толкова отдалечен исторически период, какъвто е Средновековието.

## Резултати

Описанието на сблъсък между богомилският водач и византийският император е запазено в четири оцелели византийски исторически съчинения от XII-XIII век. Те са: „Алексиада“ (XII в.)<sup>1</sup> на византийската принцеса Ана Комнина, дъщеря на император Алексий I; „Паноплия догматика“<sup>2</sup> (или „Догматическо всеоръжие“, XII в.) на Евтимий Зигавин; съчинението на Теодор Скутариот „Обзорна хроника“ (XIII в.)<sup>3</sup>; „Всемирна история“<sup>4</sup> (XII век) на Йоан Зонара. Най-значими от страна на изследователска гледна точка са данните присъстващи в съчиненията на Ана Комнина и Евтимий Зигавин, тъй като авторите са били очевидци на описваните събития. Нещо повече, византийската принцеса дава най-подробно<sup>5</sup> описание на събитията, а именитият богослов също толкова подробно описание на бо-

---

<sup>1</sup> Ана Комнина. Алексиада. [Гл.] 21. Алексий Комнин се опитва да унищожи богомилската ерес. Гръцки извори за българската история. Т. 8. София: БАН, 1971, с. 141-149.

<sup>2</sup> Изложение за ереста на богомилите от Евтимий Зигавин. Гръцки извори за българската история. Т.10. София: БАН, 1980, с. 50-75. Зигавин създава своето съчинение по заповед на императора Алексий I, с основната цел да изобличи лъжите и неточностите в доктрините на съществуващите във Византия ереси, в това число и на богомилството. Според Ана Комнина (вж. „Алексиада“, с. 144.), Евтимий Зигавин описва постулатите на богомилското учение следвайки именно дългата проповед през императора, която изнася Василий Врач.

<sup>3</sup> Теодор Скутариот. Обзорна хроника; [Гл. 9] Алексий Комнин се опитва да унищожи богомилската ерес. Гръцки извори за българската история. Т. 8, С., БАН, 1972, с. 219-221. Летописецът разказва със свой думи случката между богомила и императора, несъмнено, обаче, черпейки информация от „Алексиада“.

<sup>4</sup> Йоан Зонара. Поява на богомилството. Част 60. Гръцки извори за българската история. Т. 7. София, 1968, с. 205.

<sup>5</sup> И на практика единственото цялостно описание на събитията тогава, тъй като останалите византийски автори предоставят много малко данни за сблъсък, свеждайки ги до 3-4 кратки информативни изречения. Все пак те също не бива да бъдат пренебрегнати, тъй като са допълнително потвърждение за истинността на случилото се.

гомилското учение, което според твърдение<sup>6</sup>, присъстващо в „Алексиада“ е дословно предаване на дългата беседа на Василий Врач пред императора.

За целите на анализа, текстът от настоящата разработка от тук нататък ще бъде структуриран на следните части:

1. *Историята накратко* – началото на всеки научен анализ е базиран на изискването да бъде осветлена същината на темата, която е негов обект, да бъде представена историята му, тъй като именно отделни детайли от нея ще се превърнат в основата на конкретния анализ. Тук ще бъде процедирано по абсолютно същият начин. Още в началото ще бъдат дадени сведения събрани от наличните византийски извори за това откъде е тръгнала цялата история, какво всъщност се е случило през XII век между Василий Врач и императора, кои други личности са били намесени, как са протекли събитията, какво се е случило след основния комуникационен сблъсък (разговора между двамата) и как е завършило всичко;

2. *Основни характерни особености на комуникационната ситуация* – тази част е структурирана въз основа на някои от основните елементи на една класическа комуникационна ситуация, а именно използвани комуникационни средства (канал на изпращане, тип съобщение), социалната роля на комуникаторите, значението на събитието;

3. *Подобен анализ на отделни фрагменти от историята* – тук вече ще бъде пристъпено към фрагментарно разглеждане от комуникационна гледна точка на тази история и по-точно на отделните сюжетни линии, които са включени в структурата ѝ;

4. *Комуникационният сблъсък, представен чрез комуникационния модел, създаден от Емилия Кикарина* – тъй като авторът на текста е докторант, в процеса на разработка на своя дисертационен труд, създаде специален комуникационен модел, чиято основна цел е да бъде помощник в работата по изследването на социалната комуникация през Средновековието в двете основни балкански страни – България и Византия;

5. *Основни изводи, които могат да бъдат направени* – финалната част от анализа ще съдържа обобщени изводи, свързани с тази комуникационна ситуация, която е изключително интересен пример за това как едно чисто българско по своята същност явление (богомилството) успява много ефективно да се разпространи за дълго време на територията на една чужда държава, като в същото време да предизвика силна реакция от страна на властимащите и обществото на същата тази територия;

---

<sup>6</sup> Ана Комнина. Алексиада..., с. 144.

### *Историята накратко*

Погледнато в цялост съчинението „Алексиада“ на Ана Комнина всъщност описва подвизите и делата на Алексий I Комнин, като измежду пълните с възторг и преклонение пред родителя си страници авторката разказва и за сблъсъка на императора и богомила-лечител Василий. По време на управлението си и след като успява да се справи с определени вредни за целостта на империята външни заплахи, императорът си поставя за цел да унищожи богомилството в страната. Първото действие, което предприема е да издири и залови богомили и след мъчения и изтезания да узнае кой е техният водач. Получил тази информация, Алексий I успява да разбере къде се намира Василий Врач и да го издири. Интересно е описанието, което Ана Комнина дава за богомилския водач: „с монашеско облекло, с изпито лице, без брада, висок на ръст“<sup>7</sup>. То е доста сходно с това използвано преди около два века и от самия български книжовник презвитер Козма в неговото описание<sup>8</sup> на вида и поведението на българските богомили. Използвайки хитра стратегия, включваща заблуждение и манипулативни техники, императорът кани Василий на посещение в двореца. Основната му цел е преструвайки се заедно с племенника си севастократор Исак, че са дружелюбно настроени към богомилското учение и към самия богомилски водач и че дори искат да станат богомили, да успеят да накарат Василий да разкрие пред тях и скритият зад една завеса писар основните постулати на учението. По този начин не само ще подмамят съвършения богомил Василий да изкаже тайните си, но и ще съберат достатъчно информация за провеждането на съдебен процес. С лукавство, подмазване и лицемерие, по време на вечерята византийците успяват да свалят защитата на лечителя и да получат исканото. Както пише и Ана Комнина Василий Врач „разказал всичко позволено и непозволено, но и не пропуснал нито един престъпен догмат...“<sup>9</sup>. С приключване на разговора измамата е разкрита, а богомилския водач е затворен в една къща в близост до императорския дворец. Издирени и заловени са много негови ученици и сподвижници, включително и 12-те му близки ученици. Съдебният процес срещу Василий и неговите последователи има безпрецедентно голям обществен отзвук и е проведен в присъствието на представители на висшето византийско духовенство, както и на висши военни и аристократи.

<sup>7</sup> Виж. вече цитирания труд: Ана Комнина. Алексиада..., с. 142.

<sup>8</sup> Виж: Козма, презвитер. Беседа против богомилите. В: Стара българска литература. Т.2. Poleмични съчинения. София: Бълг. писател, 1987, с. 31.

<sup>9</sup> Ана Комнина. Алексиада..., с. 142.



Ана Комнина завършва своя разказ с описание на действията на императора, отнасящи се до заловените и осъдени хора. От него става ясно, че поради множеството заловени византийски граждани и голямото объркване, което в един момент се получава относно кой казва истината и кой – не за своите верски убеждения, Алексей заповядва да се накладат две клади, едната от които с кръст, а другата без, и дава право на избор<sup>10</sup> на обвиняемите да пристъпят към клада според вярата си. Получил по този начин разделение на хората, императора помилвал християните, които избрали кладата с кръст, като както се изразява Ана Комнина „след като ги съветвал много“<sup>11</sup>. Според принцесата, еретиците не били изгорени на кладата, а затворени, като някои били освободени след покаяние, а други умрели в тъмницата. Съдбата на Василий Врач, обаче, била доста по-жестока. Той е убит чрез изгаряне наред Хиподрума в Константинопол през 1111 г., като до последния си дъх не се отказва от убежденията си.

В разказа на Комнина са включени и описанията на две много интересни случки, свързани с Василий Врач. В нощта след сблъсък с императора, Василий се отправя към къщата, която била приготвена за него, но влизайки в нея силно заметресение разлюлява земята, а по покрива на сградата започват да падат камъни „като град“<sup>12</sup> без да може да се установи нито откъде идват, нито дали ги хвърля човешка ръка. Пазачът побягва надалеч обзет от ужас. Предположението на византийската принцеса е свързано с гнева на Сатаната, породен от отправените обвинения и затварянето на Василий.

По-голям интерес за нас представлява обаче второто събитие, случило се непосредствено преди изгарянето на богомила на кладата на Константинопол. Пак по думите<sup>13</sup> на Комнина пристъпвайки към лумналата клада Василий започва да пее Давидовия псалм „До тебе не ще се приближи. Ти ще го водиш само с очите си“, а с приближаването си започва да се удря по бедрата, да върти глава и очи, което е изтълкувано като страх и смущение, заковавайки се в един момент на място. В същото време в „Алексиада“ е отбелязано и твърдото поведение<sup>14</sup> на богомила пред лицето на смъртта и отказа му да се отрече от вярата си.

<sup>10</sup> Пак там, с. 145.

<sup>11</sup> Пак там, с. 146.

<sup>12</sup> Пак там, с. 143.

<sup>13</sup> Пак там, с. 146-147.

<sup>14</sup> Пак там, с. 147.

Тази случка е интересна с оглед на идеята на българския изследовател Анчо Калоянов, според когото Василий бидейки български шаман изпада в транс<sup>15</sup>, за да се подготви за смъртта си. Склонна съм да се съглася само с предположението за транс или някакъв вид самовглъбяване, като по мое мнение, поведението на Василий не просто му дава възможност психически, емоционално и тялом да премине през изпитанието на кладата, но и абсолютно целенасочено служи за пример на определен тип поведение пред лицето на смъртта специално за събралите се граждани и властимащи, сред които със сигурност е имало и богомилски последователи. То на практика може да бъде считано за последното съобщение, което именитият богомилски водач отправя към своите поддръжници и към византийското общество.

## Дискусия

### *Основни характерни особености на комуникационната ситуация*

Кои са някои от характерните особености на тази конкретна комуникационна ситуация в Константинопол? Преди всичко тя е осъществена чрез основните комуникационни средства от невербален (езика на тялото), вербален (проведените разговори между богомила и императора; между Василий Врач и обвинителите му на процеса и т.н.) и писмен (документите, съставени в хода на процеса, свързани с обвинението и присъдата<sup>16</sup>) вид. Събитието и в частност съдебният процес и изгарянето на кладата на богомила Василий оказва голямо влияние върху обществения живот във Византия и в частност върху богомилското движение. Освен това служи като демонстрация от нейна страна към византийското общество и поробените народи, особено към българите (основна част от богомилските последователи са от тази народност) и е явен показател за официалното мнение на властимащите относно еретическите движения на нейна територия.

Като в същото време социалните роли, мотиви и цели на участниците в нея оказват изключително силно влияние върху хода на събитията. Говорейки конкретно за диалога между богомилския водач и византийския император се оказва, че в даден момент социалната роля на комуникаторите, с която те присъстват в тази комуникационна ситуация се променя

<sup>15</sup> КАЛОЯНОВ, Анчо. Българското шаманство. Изгарянето на Василий Врач през 1111 година в Константинопол. Родна реч, 1994, № 4, с. 44.

<sup>16</sup> Нямам информация дали са оцелели.

значително. Те придобиват изключително символно значение, като всеки един от тях се превръща в събирателен образ, който разгръщайки се извежда този диалог на друго ниво от по-висок разред. Тези два образа, които са морални, духовни и верови по своята същност, съответно на византийското общество и богомилското движение започват да се проектират именно в и чрез двамата участници в комуникацията.

По своя характер комуникационната ситуация в Константинопол може да бъде разглеждана като съвкупност от две основни взаимосвързани нива:

1. Тя като история, част от разказваческото изкуство, включваща традиционните основни елементи като сюжет, участници, развой на събитията, заложен архетипни нива, морални поуки.
2. Осъществено конкретно вербално общуване между Василий Врач, император Алексей I Комнин и висшите представители на властта във Византия, в чиято структура са участниците, социалните обстоятелства, предадените съобщения, реакции от всякакъв вид, последствията от тази комуникация;

#### *Подробен анализ на отделни фрагменти от историята*

Основните цели на този конкретен текст, обаче, очертават определена рамка, въз основа на която анализът ще бъде съсредоточен изцяло върху комуникационното ниво. От своя страна то също може да бъде разделено, условно разбира се, на два ситуационни потока с конфликтни характеристики:

1. Прякото междуличностно общуване, проведено между императора и Василий Врач;
2. Общуването между обвиняемия и представителите на византийската съдебна система по време на съдебния процес<sup>17</sup>;

Погледнато от комуникационна перспектива отделните сюжетни линии на описаната в предишните редове история придобиват следната комуникационна структура:

---

<sup>17</sup> За съжаление описанието на процеса в „Алексиада“ е до известна степен лаконично. Не стават ясни подробности по провеждането му, конкретните участници, основните пунктове на обвинението, начинът по който Василий се е защитавал. В творбата на Ана Комнина всичко това е предадено накратко. Разбира се, при по-голямо желание и усърдна работа той би могъл да бъде възстановен в прилична пълнота и с помощта на запазените административни и съдебни византийски извори. Това, обаче, е тема за съвсем различно от настоящето изследване.

- Силното разпространение<sup>18</sup> на богомилското движение на цялата територия на Византийската империя, характера на проповедите им и присъединяването към организацията на представители на висшата аристокрация и дори висши църковници (споменато и от Ана Комнина) привличат вниманието на властимащите, които започват да го схващат като сериозен проблем, носещ невербално съобщение с характер на заплаха към самите тях и към византийското общество.
- Първоначален отговор на това богомилско съобщение е предприетото издирване и залавяне на богомилски последователи от императорската власт с цел по-задълбочено проучване на ситуацията и локализиране на основните отговорни лица на богомилското движение. Тази стъпка е необходима база за по-нататъшната стратегия на византийския император за справяне с богомилското движение.
- Осъществяването на наказателни мерки и изтезания спрямо заловените богомили целят постигането на няколко важни неща: да бъде изпратено съобщение на богомилското общество за сериозните намерения на властимащите и за тяхната нетолерантност към съществуването на инакомислещите (съобщението е: „Няма да ви търпим повече!“); те са и начин за извличане на повече информация и важни детайли от живота на движението; възможност за внасяне на хаос, разногласие, психическа и емоционална нестабилност сред богомилските сподвижници; отговор на създалото се напрежение в структурата на византийското общество, целящ да успокои обстановката и да докаже силата на императорската власт.
- Залавянето и изобличението на Василий е втората част от съобщението на властта към инакомислещите и е осъществено на няколко внимателно планирани стъпки: покана да се яви в императорския дворец; последвалият дружелюбен разговор с императора, при който последният си служи с хитрости и манипулативни техники (любезни думи, ласкателства, показване на уважение чрез ставане от трона и покана към богомила да се присъедини към трапезата – съобщението е: „ти си мой гост и си в безопасност“); без почти никаква съпротива, според Комни-

<sup>18</sup> АНГЕЛОВ, Димитър. Богомилството. София: Булвест 2000, 1993, с. 318.

- на, се започва дълга проповед от страна на богомилския водач, която предоставя цялата информация от която императора се е нуждаел; разкриване на измамата и директното му арестуване и отправени обвинения. От всички тези стъпки най-озадачаващата е именно сътрудничеството на опитния проповедник и полемист Василий Врач. Изключително логично обяснение идва от изследователката Веселина Вачкова, според която това му поведение е всъщност целенасочени действия в преследване на определени цели, една от които най-вероятно е била „доброволно мъченичество“<sup>19</sup> в стила на първите християни.
- Множеството опити за общуване от страна на византийския император със заловените богомили, които са част от църковния елит и със самия Василий Врач ясно показват индикация за желание за направление на създалата се ситуация и в същото време стремеж към придобиване на допълнително предимство срещу богомилското движение. От една страна, когато става дума за Василий по всяка вероятност няколкократно общуване между него и владетеля е отново манипулативна техника, целяща или, както твърди византийската принцеса<sup>20</sup> да откаже богомила от вярата му (в този случай би била постигната най-голямата победа за византийската власт. Какво по-убедително от бивш богомилски водач, отказал се от вярата и единоверците си?!) или като вероятна възможност за извличане на допълнителни сведения от затворника. При богомилските последователи императорът прилага същите похвати и основни цели, но в същото време най-вероятно осъзнавайки, че изобличението на богомили на ръководни светски и църковни постове поставя обществото пред потенциална криза и сътресения в структурите на съответните институции.
  - Съдебният процес е значимо събитие, целенасочено създадено, включващо участието на висши духовници и военни, както и на Сената. Подобна ситуация според Димитър Ангелов се е налагала изключително рядко и само при извънредно важни дела<sup>21</sup>. Именно с негова помощ императорът осъществява някои от ос-

---

<sup>19</sup> ВАЧКОВА, Веселина. Кой и защо изгори Василий Врач?. Историческо бъдеще, 2016, № 1/2, с. 34.

<sup>20</sup> Ана Комнина. Алексиада..., с. 143.

<sup>21</sup> АНГЕЛОВ, Д. Богомилството..., с. 320.

новните си цели: да реши проблема с богомилите „отрязвайки главата на змията“; да даде широка гласност на този въпрос, за да може Василий да се превърне в пример за назидание на останалите богомилски водачи и последователи, както и на другите еретически общности; да отговори на обществените настроения и да изпрати съобщение не само на византийското общество, но и на поробените народи и останалия свят; да противостои ефективно на започналите антивизантийски настроения<sup>22</sup> в поробените български земи.

- Комуникационната ситуация завършва с изгарянето на Василий на клада през 1111 г. на Хиподрума в Константинопол. По всяка вероятност неслучайно избрано място, тъй като е в близост до православния храм „Св. София“, за който Василий и последователите му твърдели, че е обитаван от самия Сатана. Подсъзнателното внушение, което императорът най-вероятно е искал да създаде е, че дори близостта до неговия Сатана не може да спаси от справедливо наказание Василий Врач. Именно смъртта на последния е изключително показателна за двойната игра, осъществяваща се по време на комуникацията между двамата. Тя е метод чрез който и обвинителя, и обвиняемия да предадат своето съобщение на света.

*Комуникационният сблъсък, представен чрез комуникационния модел, създаден от автора на текста*

Преди настоящият текст да бъде приключен, следва едно по своята същност „внедряване“ на основните елементи на сблъсъка между богомила Василий Врач и византийския император Алексий I Комнин, под формата на комуникационен модел, създаден от Емилия Кикарина специално като помощен инструмент при анализиране на средновековният период<sup>23</sup>.

*Комуникационна ситуация:* двuasпектна комуникация под формата на диалог, проведен през XII век: между главния богомилски водач и лечител Василий Врач и византийският император Алексий I Комнин, и между Ва-

<sup>22</sup> АНГЕЛОВ, Д. Богомилството..., с. 320.

<sup>23</sup> Основна информация и приложение на този модел е дадена в дисертационният труд на авторката „Аспекти на социалната комуникация и комуникационните модели през същинското Средновековие (X-XV в.) в България и Византийската империя (с акцент върху българското богомилско движение)“, който престои да бъде защитен през 2020 г.

силией и неговите обвинители по време на съдебния процес в Константинопол;

*Вид на комуникацията:* невербална, вербална, писмена;

Повод за събитието: появата и действията на богомилските последователи и на други неортодоксални религиозни учения по византийските земи, които са считани за заплаха от страна на византийските управници. В същото време обстоятелството, че в поробените български земи са вдигани въстания и бунтове, в които участват и богомили също изиграва своята роля;

*Първоначално събитие,* създател на комуникационната връзка: залавянето на множество богомилски последователи, които посредством разпити и изтезания издават информация за местонахождението на своя водач Василий;

*Социална среда:* тя е изцяло в рамките на византийското общество. В случая, участие в диалога взимат освен двамата основни комуникатори и отделни представители на различни съсловия в рамките на обществото – религиозни водачи на официалната византийска църква, съдебни и административни лица, военни, придворни от императорския двор;

*Фактори на въздействие:* основни фактори в историята, които оказват въздействие върху случващото се и върху самите действия предприети основно от императора и неговите подчинени, както и от самия богомилски водач са силното обществено мнение, основните управленски цели и замисли на самия император и обкръжението му, социалните роли на комуникаторите, които ги поставят на диаметрално противоположни позиции, тяхната неравнопоставеност спрямо един друг (управляващ и свободен човек срещу обвиняем в ерес, затворник);

*Комуникатори:* богомилският водач и лечител Василий Врач и византийският император Алексий I Комнин. И двамата са едновременно кодатори и декодатори на съобщения и осъществяват двустранна лична комуникация;

*Поле на опита на комуникаторите:* Василий – дългогодишен богомилски проповедник, изключително начетен, познаващ издълбоко богомилското учение и другите сходни движения (както личи от проповедта му,

представена от Евтимий Зигавин), отличен реторик и полемист. Императорът – върховен управник на Византийската империя, политик и държавник, умел военен стратег, отлично познаващ дворцовите интриги и церемониал;

*Социална роля на комуникаторите:* Василий – религиозен водач и лекар на византийската богомилска общност. Император Алексий I – владетел на цяла Византия, разполага с огромна власт;

*Социална група на комуникаторите:* Василий Врач е богомил, изповядващ неортодоксално християнско учение, а неговият основен противник императорът произхожда от светския висш политически елит на Византия;

*Декодирано съобщение:* разменените съобщения в хода на комуникационния процес са основно вербални и писмени – личният разговор между богомила и императора; съдебният процес срещу Василий основан на приготвените от обвинението документи;

*Комуникационен канал:* от една страна при сблъсъка между Василий и Алексий I има директен, междуличностен канал за получаване и изпращане на съобщения. А от друга страна за съдебният процес е използван официалният административен комуникационен канал на византийската бюрокрация;

*Комуникационен шум:* комуникационният сблъсък, създава, разбира се и определено ниво на шум, неразбиране, който зависи изцяло от субективни фактори, свързани с личностите, които участват в процеса. Той се изразява основно в отхвърлянето на гледната точка на богомила Василий – обвиняемият е признат за виновен още преди съдебният процес да е започнал;

*Ефект върху комуникаторите от разменените съобщения:* получава се двустранен ефект, който се изразява в следното: императорът постига основните си цели, осъждайки и изгаряйки на клада богомилския водач, с което демонстрира воля и сила пред поданиците си, разклаща основно богомилската организация, дава „предупредителен сигнал“ на цялото общество. А Василий от своя страна постига безсмъртност на делото си и се превръща в личен, духовен пример за своите последователи;



## Заклучение

### *Основни изводи, които могат да бъдат направени*

Истината е, че една комуникационна ситуация никога не е статична величина, а бързо променящ се поток от сложни взаимоотношения и поведение на участниците в съответствие с целите, моментните хрумвания и емоционалните им състояния. Пример за това е разглежданият досега въпрос за историята на Василий Врач и нейното динамично развитие. Нещо повече, тя е хисторически пример за отношенията на постоянно противоборство между богомилското движение и властта, не само във Византия, но и в България. Като в същото време тази комуникационна ситуация съдържа основна стратегия, присъстваща и в други подобни ситуации, като например в църковните събори<sup>24</sup>, организирани в България против богомилите. Накратко тя се състои в следното: богомилското движение представлява и се третира като проблем, не само поради затворения си характер, но и поради веровите си убеждения; залавянето на богомилските последователи е с цел извличане на повече информация за тайните на движението; наказанието на водачи и видни последователи служи за назидание на другите; прекъсва се или поне се възпрепятства вътрешноорганизационната комуникация чрез премахване на богомилските водачи; дискредитиране на богомилското учение в очите на обществото чрез опити за оборване на основните им принципи и субективен поглед<sup>25</sup> чрез създаване на полемична книжнина и използването на такава или вербални нападки по време на сблъсъците или посредством и двете действия.

Изобличението на Василий Врач, процесът срещу него и изгарянето му са част от внимателно планирана стратегия от страна на византийския император, осъществена с помощта на комуникационни средства и целяща да унищожи богомилското движение и в същото време да изпрати определен тип съобщение на вербално и невербално ниво до обществеността на територията на Византия. Както вече бе посочено в предишните редове, и обвинителят, и обвиняемият успяват да предадат своето съобщение на света. Алексей I Комнин като декларира твърдата си воля да се разправи с

<sup>24</sup> Такива са Първи Търновски събор, проведен се на 11 февруари 1211 г. Въз основа на пренията и решенията на събора е издаден Борилския синодик. Участие взема висшето и нисшето духовенство, болярството и множество избран народ. Както и Втори Търновски събор, свикан от патриарх Теодосий Търновски и проведен се или през 1350 или през 1355 г. пак срещу богомилите.

<sup>25</sup> В това отношение примерите са доста – Презвитер Козма, патриарх Теофилакт, Ана Комнина, Евтимий Зигавин, Райнер Сакони и др.

всички възможни средства с богомилската заплаха, а Василий Врач като се превръща в пример на истински съвършен богомил.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Ана Комнина. Алексиада. [Гл.] 21. Алексей Комнин се опитва да унищожи богомилската ерес. Гръцки извори за българската история. Т. 8. София: БАН, 1971, с. 141-149
- АНГЕЛОВ, Димитър. Богомилството. София: Булвест 2000, 1993, с. 316-324
- ВАЧКОВА, Веселина. Кой и защо изгори Василий Врач?. Историческо бъдеще, 2016, № 1/2, с. 25-40
- Изложение за ереста на богомилите от Евтимий Зигавин. Гръцки извори за българската история. Т.10. София: БАН, 1980, с. 50-75
- Йоан Зонара. Поява на богомилството. Част 60. Гръцки извори за българската история. Т. 7. София: БАН, 1968, с. 205
- КАЛЮЯНОВ, Анчо. Българското шаманство. Изгарянето на Василий Врач през 1111 година в Константинопол. Родна реч, 1994, № 4, с. 43-46
- Козма, презвитер. Беседа против богомилите. В: Стара българска литература: Т. 2. Полемични съчинения. София: Бълг. писател, 1987, с. 30-77
- ПАНАЙОТОВ, Филип. Публицистиката по време на византийското владичество: 3. Василий Врач. В: Панайотов, Филип. Вестници и вестникари. София: Захарий Стоянов, 2008, с. 45-47
- Теодор Скутариот. Обзорна хроника: [Гл. 9] Алексей Комнин се опитва да унищожи богомилската ерес. Гръцки извори за българската история. Т. 8. София: БАН, 1972, с. 219-221

### References: transliteration

- Anna Komnen. Aleksjada. [Chapter.] 21. Aleksey Komnen se opitva da unishtoji bogomilskata eres. Gratski izvori za balgarskata istoriya. Vol. 8. Sofia: BAS, 1971, p. 141-149
- ANGELOV, Dimitar. Bogomilstvoto. Sofia: Bulvest 2000, 1993, p. 316-324
- VACHKOVA, Veselina. Koi I zashto izgori Vasilij Vrach?. Istorichesko badeshte, 2016, № 1/2, p. 25-40
- Izlojenie za eresta na bogomilite ot Evtimii Zigavin. Gratski izvori za balgarskata istoriya. Vol. 10. Sofia: BAS, 1980, p. 50-75
- Joan Zonara. Poiava na bogomilstvoto. Chast 60. Gratski izvori za balgarskata

- istoriya. Vol. 7. Sofia: BAS, 1968, p. 205
- KALOYANOV, Ancho. Balgarskoto shamanstvo. Izgariyaneto na Vasilyi Vrach prez 1111 godina v Konstantinopol. Rodna rech, 1994, № 4, p. 43-46
- Kozma, prezviter. Beseda protiv bogomilite. V: Stara balgarska literature. T. 2. Polemichni sachinenia. Sofia: Bulg. Pisatel, 1987, p. 30-77
- PANAJOTOV, Filip. Publicistikata po vreme na vizantiiskoto vladichestvo: 3. Vasiliy Vrach. // Panajotov, Filip. Vestnici I vestnikari. Sofia: Zaharii Stoyanov, 2008, p. 45-47
- Teodor Skutariot. Obzorna hronika: [Chapter 9] Aleksey Komnen se opitva da unishtoji bogomilskata eres. Gratchki izvori za balgarskata istoriya. Vol. 8. Sofia: BAS, 1972, p. 219-221

# КОМБИНИРАНИТЕ ЗНАЦИ И ТЯХНОТО ПРИЛОЖЕНИЕ В РЕКЛАМНАТА КОМУНИКАЦИЯ (СЕМИОТИЧЕН ПОДХОД)

ЕРИНА КРЪСТЕВА

*Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“*

e-mail: ery1@abv.bg

*Erina Krysteva. MIXED SIGNS AND THEIR APPLICATION IN ADVERTISING COMMUNICATION (SEMIOTIC APPROACH)*

*Abstract:* The article is focused on the advertising as a form of communication in semi-otic aspect. In the beginning are discussed the main types of signs according to the qualification of famous semiotician Charles Sanders Peirce. Additionally, there are given detailed definitions and examples for terms like icons, indices and symbols. At the same time is discussed the way of usage and their significance for advertising as well as the right way of delivering the desired meaning of the message.

The next part of the article describes mixed sign systems, what is their significance when it comes to theoretical point of view. It gives clear instructions for practical lines and usage of such a system. It gives an answer to the question: “How to combine a few different types of signs in a way the advertising communication to be creative as well as effective?”

The third part is focused on some analytical and practical details of semiotics and advertising. The main point is demonstrated by visual examples, in other words three posters: Journalism, PR and Advertising. This is the base that shows the fundamental principles of art and they are discussed because nowadays they are used in graphic design and advertising as well. The conclusions for the signs used in the posters are done by a system made from the same markers: poster’s description, significance, colours, contrast, composition, typography, semiotics of the picture etc.

To sum up, the combination of used signs in one poster gives it broader base which is helpful when it comes to better understanding. Of course, we should know that the combination is a result of knowing how to do that in the best way.

*Keywords:* Semiotics, icon, index, symbol, mixed signs, advertising, poster, communication

## Цел на статията

Целта на настоящия материал е да представи естеството и спецификата на семиотичните знаци и на тази основа начините за тълкуване на реклами. Разгледани са иконичните, индексалните и символните знаци. В

отделна точка е обърнато внимание на комбинираните знакови системи. Те, в зависимост от конкретната комуникативна ситуация, са съставени от някои или всички гореизброени знаци.

Сред целите на статията е да представи както теоритичното, така и практическото изражение на семиотичното тълкуване. В резултат, са разгледани три авторски плаката, посветени на темите – журналистика, PR и реклама. Използвани са вместо комерсиални реклами, защото рекламите се основават на плакатния принцип, т.е. постерите са изчистен вариант, отправна точка, чрез която е демонстрирано приложението на художествените принципи. Анализът е осъществен чрез еднотипни категории, съчетаващи семиотика и графичен дизайн. Така постерите са обяснени комплексно – внушението им от семиотична гледна точка и способите в дизайна. Целта е на база на плакатите да се представят основните похвати, използвани в реалната рекламна практика. Благодарение на тях посланията в рекламната комуникация стават интригуващи и уникални.

### **Структура на статията**

- Основни знакови системи – иконични, индексални, символни знаци;
- Комбинирани знакови системи;
- Приложения в рекламната комуникация;

### **Научен обзор**

В статията се дискутират следните теми: знакови системи, иконични, индексални и символни знаци, комбинирани знаци, начин на приложение, основи на визуалната и рекламната комуникация.

Теорията за знаковите системи и класификацията на типовете семиотични знаци е въз основа на разработките на Чарлз Сандър Пърс. Те са предадени в книгата на Thomas Sebeok „Signs: An Introduction to Semiotics“. Най-важните термини са изяснени благодарение на определенията, публикувани от Daniel Chandler в книгата „Semiotics: The Basics“. Допълнителен смисъл е придаден чрез цитати по темата от Умерто Еко в сборника „Интерпретация и свръхинтерпретация. Умберто Еко в дискусия с Ричард Рорти, Джонатан Калър и Кристин Брук-Роуз“ и книгата „A Theory of Semiotics“, както и от Юрий Лотман в „Култура и взрив“.

Основните знакови системи включват обяснение на икони, индекси и символи. За яснота е включен цитат за естеството на комуникацията от Тодор Петев в „Теории за масовата комуникация“. Графичното изражение на иконизацията е разгледано посредством сведения от книгата на Уилям Райън и Тиъдър Коновър – „Графичната комуникация днес“, както и на художниците Стефан Десподов и Димитър Тасев, съответно в „Театрални плакати“ и „Плакати Тасев“. По отношение на важността на комбинацията между текст и визия са разгледани разсъжденията на Уилям Прайд в „Маркетинг: Концепции и стратегии“. Изискванията за изображенията и какви цели изпълняват в рекламното съобщение са посочени от Роджър Паркър в „Професионален дизайн в рекламата“.

Индексалните знаци са разгледани обстойно на първо място като значение на термина според Vincent Colapietro в „Glossary of Semiotics“, като обяснение какво представляват от Христо Кафтанджиев в „Absolute Semiotics in an Absolute World“ и Paul Martin Lester във „Visual Communication: Images with Massages“. Със специално отношение като индекси се ползват цветовете в рекламата, и по-скоро тяхното конкретно изражение като емоционална обвързаност, което се разглежда от Michael Muller & Bernhard Springer в научната им публикация „Semiotics of the Media: State of the Art, Projects, and Perspectives“ в сборника „Approaches to semiotics“.

Символните знаци са подробно разгледани от Thomas Sebeok и K Kim съответно в книгата „Signs: An Introduction to Semiotics“ и публикацията „Caged in Our Own Signs: A Book about Semiotics“ в сборника „Advances in Discourse Processes“.

Комбинираните знаци са спрямо описаното от Христо Кафтанджиев във „Визуалната комуникация“ и Andrew Stables – „The Semiotic Encounter“ в „Semiotic Theory of Learning: New Perspectives in the Philosophy of Education“.

Приложенията са разработени изцяло от автора на научната статия както по отношение на визуалната, така и на аналитичната част.

## Основен текст

Семиотиката според Чарлз Сандърс Пърс е доктрина за знаците и представлява триада – знак, обект и интерпретируемо. По отношение на

знаците той „настоява, че се разделят на три вида“<sup>1</sup> – иконични (в смисъла на изображения), индексални и символни. С цел яснота, следват обяснения на фундаментални семиотични понятия<sup>2</sup>:

**Знак** – единица, означаваща нещо определено, което се интерпретира като нещо друго освен самото себе си. С този термин се обозначава всичко, използващо се за изразяване на нещо в процеса на общуване. Знаците стават знаци само когато е спазено изискването тези, които ги използват, да имплементират в тях определено значение. С други думи, знакът се превръща в знак тогава, когато означава нещо, изразява нещо, защото по този начин започва да комуникира. Изложената специфика е от ключово значение за общуването.

Умберто Еко допълва общовалидното определение за „знак“, изказвайки следните твърдения: „Ако две неща са подобни, едното може да стане знак на другото и обратното. Този преход от подобие към семиоза не е автоматичен“<sup>3</sup> и също: „Знакът се използва да пренесе информация; да казва или да индикира нещо, което някой знае и иска другите също да знаят“.

**Знакова система** – единно цяло, състоящо се от знаци и правила, чрез които въпросните знаци се свързват, биват свързвани от общуващите и се употребяват в диапазона от различни комуникативни ситуации. Най-разпространеното схващане е, че знаковата система се приема като съвкупност от еднородни знаци. Знаковите системи могат да бъдат отделни видове: иконични, индексални, символни и такива, съставени от смесени знаци. Държа да отбележа, че тези знакови системи функционират на различни равнища в отделни сфери на познанието и тълкуванията им зависят от подготовката на комуникиращите.

**Код** – е понятие, за което Юрий Лотман казва, че „предполага току-що създадена, изкуствена и въведена в действие в даден момент по уговорка структура. Кодът няма история, т. е. психологически той ни ориентира към изкуствен език, към идеалния модел на езика изобщо.“<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> SEBEOK, Thomas. Signs: An Introduction to Semiotics. Toronto: University of Toronto Press Incorporated, 2001, p. 50.

<sup>2</sup> CHANDLER, Daniel. Semiotics: The Basics. Second Edition. London: Routledge, 2007, 243–264.

<sup>3</sup> ЕКО, Умберто. Интерпретация и свръхинтерпретация. Умберто Еко в дискусия с Ричард Рорти, Джонатан Калър и Кристин Брук-Роуз. София: Наука и изкуство, 1997, с. 45.

<sup>4</sup> ЛОТМАН, Юрий. Култура и взрив. София: Кралица Маб, 1992, 9–10.

Умберто Еко пък твърди, че „кодът е система за означаване, тъй като съединява съществуващи единици с отсъстващи единици. Когато – на базата на фундаменталното правило – нещо представено за възприемане от получателя означава нещо друго, това е обозначаване. В този смисъл актуалното възприятие на адресата и интерпретираното поведение не са необходими за определянето на означаващата връзка като: достатъчно е, че кодът трябва да предскаже утвърдена кореспонденция между това, което „означава“ и неговото съотносително понятие, валидно за всеки възможен получател дори ако не съществуват адресати или ще съществуват.“<sup>5</sup>

Съгласно съвременното определение „кодът“ представлява система от правила, на основата на които функционира комуникацията. Ефективността, т. е. разбираемостта, зависи от редица специфики и променливи: личностни, психологически, социологически, демографски и др. Причина за допускането на грешки в общуването е непознаването или неспазването на изискуемите кодове.

## Основни знакови системи

### *Иконични знаци (изображения)*

Терминът „икона“ от старогръцки е със значението на образ или изображение. В семиотиката е тип знак, който визуално прилича на обозначаващия обект. С други думи – означаваното и означаемото имат редица допирни точки, видими при изобразяването. Иконата визуализира част от свойствата на означаваното в зависимост от изискванията на кодовете. Важно условие за правилната употреба на знака е разкрито от Роман Якобсон: „Пълното разбиране на картините и схемите изисква предварително обучение“. В резултат, изискване е публиката да познава правилата и до известна степен знаците от дадена знакова система, за да осъществява пълноценна, разбираема и ефективна комуникация. Иконични знаци са: снимки, произведения на изобразителното изкуство, карти, чертежи и др.

Знаците се превръщат в знаци тогава, когато тези, които ги използват, влагат в тях определено значение. В резултат, всеки обект, дори да не се възприема като знак, би могъл да означава и да изразява, с други думи да комуникира. Това е от ключово значение за общуването, включително и рекламното. Така самата комуникация се определя като „символно, социално взаимодействие“ и „комуникацията като вид социално поведение предста-

---

<sup>5</sup> ECO, Umberto. A Theory of Semiotics. Indiana: University Press, 1976, p. 8.



вява съзнателен обмен на символи и знаци, имащи значение за участниците“<sup>6</sup>.

Освен това иконичният знак се дефинира като нещо, което възпроизвежда част от свойствата на означаваното, в зависимост от изискванията на кодовете и на конкретната комуникативна ситуация. Тези изисквания структурират изображението като условно в по-малка или по-голяма степен. Условността, съчетана с приликата с реалния обект (означаваното), спомага иконичността да се превърне в разбираема от потребителите. Тук се има предвид, че дадено изображение трябва да притежава характеристики като идейност, абстракция и стилизация, които да помагат и да привличат, а не да пречат на разбираемостта му. В този случай се намесват съблюдаваните принципи от професионалните създатели на иконични изображения – художници и графични дизайнери, които съгласно изискванията на конкретната комуникативна ситуация, е необходимо да избегнат бърливостта и илюстративността на знака и да го вкарат в рамките на отлично реализираната визуална комуникация. Под този термин се визира едновременно спазването на творческото начало и уникалността, допълнено с изчистването и стилизирането (понякога дори геометризирането) на образа, с цел постигането на мигновена разбираемост от публиката при „консумацията“ на иконичния знак. По този начин иконичните знаци биха могли да изпълнят своята функция в рекламата, а именно да визуализират и да спомагат за разбирането на вложената и същевременно действаща заедно с тях вербална комуникация.

За още по-голяма яснота, по отношение на общуването посредством изображения, трябва да се отбележи, че „знаците са средство или аспект на визуалната комуникация, за което обратната връзка или разбирането трябва да бъдат присъщи. Те представляват изчистена от всичко излишно, интензивна визуална комуникация и успехът им зависи изцяло от това получателят да види и разбере значението на знака и да реагира адекватно.“<sup>7</sup>. Тук се има предвид, че изпращащите иконични съобщения, например в сферата на рекламата, когато ги кодират, трябва да са сигурни, че получателите имат нужната подготовка и при процеса на декодиране ще ги разберат правилно. За безпроблемното разбиране способства изчистването на иконичните знаци от ненужни подробности. Само то би спомогнало процеса и затова е

---

<sup>6</sup> ПЕТЕВ, Тодор. Теории за масовата комуникация. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2004, с. 29.

<sup>7</sup> РАЙЪН, Уилям, Тиодър КОНОВЪР. Графичната комуникация днес. Т1 и Т2. София: Дуо Дизайн, 2012, с. 42.

сред най-важните задължения на професионалните дизайнери. Така имаме целенасочена и правилно реализирана визуална комуникация. По този начин тя изпълнява и друга своя главна функция, а именно да внушава веднага, т.е. без да е необходимо получателят да губи излишно време.

Обектите на визуалната комуникация (рекламни постери, брошури, опаковки, корици на книги и списания, клипове и др.) или по-общо казано – изображенията, използвани в рекламата, имат друга специфика. Освен да са светкавично разбираеми и понятни за потребителите посредством интерпретация и асоциативни връзки, те трябва да им правят силно впечатление с нетипичността си и то да се настани за дълго в тяхното съзнание и подсъзнание. При тях необходимостта от иновативност и творчество е фундаментална. „И още дълго след разглеждането на плакатите, продължават да парят в подсъзнанието дълбоко запечатаните образи.“<sup>8</sup>. Освен това, „Публиката, в зависимост от нивото на плаката, се усеща уважавана. Това има и друга благородна мисия, при която зрителят чувства, че е поканен да участва в идеята, била тя социална, културна или рекламна.“<sup>9</sup>. Така действа отлично изработеният и пуснат в комуникативното пространство иконичен образ – той едновременно е разбираем, запомнящ се, уникален, оставящ дълготрайно впечатление, а освен това подканва целевите групи в публиката към действие, карайки ги да се чувстват желани и уважавани.

Иконичният образ е изключително важен компонент в рекламната стратегия и комуникация. „Информацията може да се представи устно или визуално. За много потребителски стоки картините се запомнят по-добре от думите, а комбинациите от думи и картини увеличават информираността. Следователно маркетолозите обръщат голямо внимание на създаването на визуалните компоненти в техните рекламни материали.“<sup>10</sup>. Експертите по реклама са наясно с ролята на съюза, съставен от иконичното и вербалното в рекламата. Те са създадени изначално по причина да взаимодействат по между си в дадено рекламно съобщение. Причината е, че дадена част от публиката (най-вече поради личностни специфики) обръща повече внимание или по-детайлно запомня изображения, друга вербални изрази. Същевременно, за някой или илюстрацията, или текстът може да се окаже неразбираем и на помощ идва другият, допълващ умственото асимилиране елемент. В определени случаи, вербалното се използва, за да затвърди

<sup>8</sup> ДЕСПОДОВ, Стефан. Театрални плакати. София: Хелатранс, 2010, с.7.

<sup>9</sup> ТАСЕВ, Димитър. Плакати Тасев. София: Баги Дизайн, 2014, с. 8.

<sup>10</sup> ПРАЙД, Уилям, Оливър ФЕРЪЛ. Маркетинг: Концепции и стратегии. София: ФорКом, 1994, с. 73.

впечатлението и изводите от иконичното. Във всички аспекти обаче двете действат в комплект и се допълват взаимно.

Изключително важно е иконичният образ, използван в дадено реклам-но послание, да изпълнява предварително набелязаните цели, т.е. „посла-нието да е подходящо за публиката, за която е предназначено“, най-вече интригуващо и бързо разбираемо. По тази причина се съблюдават редица правила:

- Изображенията да са разбираеми и отлично съчетани по между си;
- Смысленост на изображенията – „Изборът на дизайн носи съот-ветното послание“;
- Неподходящите елементи да се премахват – „всеки елемент от дизайна трябва да бъде преценяван според неговата способност да помага на читателя да разбере вашето послание. Не се стра-хувайте да се откажете от атрактивна графика, която всъщност не отива на вашата публикация. Светът е пълен с великолепни графики, чието място не е във вашата публикация“.
- Прецизността и организираността водят до яснота;
- Съблюдаване на йерархичност между компонентите – „размер-ът на даден графичен елемент трябва да бъде определен от не-говата относителна важност и елементите около него“.
- Обща композиция – в графичния дизайн „успехът се определя от това колко добре всяко парче от пъзела е свързано с парчета-та около него. Например, подходящият размер на едно заглавие отчасти се определя от неговата важност и отчасти от простран-ството, което го отделя от съседните полета, текст и графики. Голямо заглавие на малко пространство изглежда претрупано и сбито.“<sup>11</sup>

Изображенията с рекламна цел претърпяват нарочна, целенасочена обработка. В зависимост от спецификата на рекламирания продукт и какви елементи се включват в неговата реклама, е възможно иконизацията (т.е. специална художествена обработка) да бъде осъществена върху фигури, предмети, пространства, време, действия и количества. В сферата на професионално реализираната реклама тези отделни видове иконизации се срещат както в чисто състояние, така и в смесен вид (т. е. няколко от тях са използвани едновременно в дадено реклам-но изображение). Иконизацията

---

<sup>11</sup> ПАРКЪР, Роджър. Професионален дизайн в рекламата. София: СофтПрес, 2008, 8–9.

означава моделиране или изкривяване на действителни фигури, предмети, пространства по начин удобен и в съгласие със съображенията на съответната реклама. Тук много често се използва чисто плакатен подход. Това означава, че изображенията претърпяват деформация с цел получаването на визуален виц, т.е. в дадено изображение едновременно да се забелязват няколко неща, които са визуално близки, но заедно с това нетипични и несъчетавани по този начин до момента. Така се постига творчество и уникалност, а рекламата прави по-силно впечатление на потребителите. Може да е вложен хумор, пародия или да се е получило интересно визуално внушение. За този тип иконизации е характерна употребата и на други художествени, плакатни методи. Става въпрос за стилизация на фигурите, геометризация, изчистване от детайли с цел по-добро и балансирано развиване на образа. Тези похвати се използват при различни изображения, но най-често по този начин се създават запазените знаци на компаниите или на съответните продукти.

### *Индексални знаци*

Индексът (index от латински език: списък, регистър, указател, а също показалец) на база първичното си значение се тълкува като: „число, букви или друга комбинация от символи, посочващи мястото на елемент в някаква съвкупност или характеризиращи състоянието на някаква система, например показател за активност, производителност, развитие, изменение на нещо.“<sup>12</sup>. Индексите като семиотични знаци предават информация посредством причинно-следствена връзка. Означаващото е следствие от означаваното. Тази връзка може да бъде наблюдавана или да се стигне до този извод. Другото обяснение на индекса е феномен, който не е създаден специално за комуникация, но може и се употребява активно, за да означава (изразява). При индексалните, подобно на символните знаци, е необходимо предварително познание преди началото на употребата им от даден индивид, за да се осъществява процесът правилно.

Употребата на индекса (индексалния закононосител) в семиотиката е „установена от Чарлс С. Пърс и възприета широко от съвременните семиотици, за означаване на специфичен тип знак или знакова функция, при която знаковият преносител представя своя обект посредством актуална или физическа връзка. Например ветропоказателят е индексален знак, тъй

---

<sup>12</sup> В: Речник на думите в българския език [online]. 2016. [цит. 05 декември 2018]. Available from: <http://rechnik.info>, <http://rechnik.info/%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81>

като показва посоката на вятъра посредством актуална зависимост между вятъра и себе си<sup>13</sup>.

„Индексалните знаци имат логическа, осезаема връзка с нещата или идеите, които представят, отколкото директна прилика с обекта. Следователно, тяхната интерпретация отнема малко повече време отколкото е нужно при иконичните знаци. Учим значението на индексите посредством ежедневно трупания опит“<sup>14</sup>.

Индексални знаци са изображенията на:

- Пушек (този знак се използва като онагледяващ за огън или потенциална опасност от огън);
- Стъпка (този знак би могъл да означава, че там преминаването е разрешено/забранено);
- Изчервяване (знак неразположение, температура, смущение и др.);

В семиотиката индексът се разглежда като „знак с неезикова природа, но свързан с използването на езика. Той съпровожда езиковото съобщение и може да илюстрира, да допълва и пояснява, а в отделни случаи и да заменя езикови изрази“<sup>15</sup>.

За човешките същества много индекси са неестествени, т.е. изкуствено създадени и придобити в резултат от цивилизационния процес. Координацията между предаващия и получаващия знака е необходимо да е отлична, а бих добавила и двамата да уплътняват знака с еднакъв смисъл, в противен случай комуникацията би била неефективна.

### *Цветовите като индекси в рекламата*

Поради естеството на рекламната индустрия и значението на цвета за упражняваната от нея форма на комуникация, в настоящата статия се обръща специално внимание на един от индексалните знаци – хроматемата. Тя е типичен индекс, тъй като носи информация за психологическите стойности на цветовете. С развитието на цивилизациите и напредването на времето колорита придобива огромна сила в общуването, защото се приписват определени значения на отделните цветове или комбинацията им. „Много хора смятат, че цветът е само въпрос за външен изглед на нещата и често

<sup>13</sup> COLAPIETRO, Vincent. Glossary of Semiotics. Minnesota: Paragon House, 1993, p. 161.

<sup>14</sup> LESTER, Paul Martin. Visual Communication: Images with Messages. California: Cengage Learning, 2013, p. 54.

<sup>15</sup> КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Absolut Semiotics in an Absolut World. София: Сиела, 2008, с. 78.

се подценява като нещо чисто козметично. Истината обаче е, че цветът е светлина, източник на живот, няма място, на което цветът да не съществува и нашият инстинктивен, подсъзнателен отговор е жизненоважен елемент от съществуването ни<sup>16</sup>. Проведено през 2004 г. изследване доказва, че „отговорът на цвета не зависи от възраст, пол или култура, както се мисли преди това.“<sup>16</sup>. По отношение на рекламата, цветовете еднозначно играят ролята на индекси, тъй като сигнализират определена емоция или качество – „цветовите решения изпълняват ориентирувълна функция и представляват своеобразни индикатори на най-значимите признаци на предметите и явленията“<sup>17</sup>.

При някои цветове поради натрупвания през вековете символиката е стабилна в човешкото съзнание и подсъзнание. В резултат необходимостта от препотвърждения на смисъла чрез други знакови системи отпада. Подобен е примерът с розовото, което е дълбоко натоварено с внушения за романтичност, женственост и нежност. Поради факта, че символичността на други цветове не е толкова силна, се използват за утвърждаване още знакови системи, например вербалната. „Виждаме, че позитивните емоционални категории „любов“ и „радост“ се употребяват със светли и топли цветове. По отношение на „радостта“ е трудно да се идентифицира културен модел, който би могъл да обясни тази асоциация, въпреки че светлината изглежда е сред вероятностите“<sup>18</sup>.

В палитрата на рекламата фигурират всички цветове и се използват съобразно проучените психологически стойности и емоционалните обвързаности, които комуникират. „Цветовите са форма на визуална комуникация. Освен буквално цветовете въздействат на хората и емоционално. Те могат да определят настроението, да провокират реакция и да вдъхновяват предприемане на действия. Изборът на цветове не е само провокиран от естетиката, но и от доказани от проучвания значения на цветовете в зависимост на това как те влияят на човека. Това е доста използвана маркетингова стратегия за разпознаване на персоналните качества на бизнеса.“<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> COLOUR & IMAGING INSTITUTE. Color Psychology. Derby: Derby University UK, 2004.

<sup>17</sup> ЦЕНЬОВ, Вит. Психология на рекламата: Рекламата, НАП и 25-тия кадър. София: Изток-Запад, 2007, с. 204.

<sup>18</sup> MACLAURY, Robert, Galina PARAMEI, Don DEDRICK. Anthropology of Color: Interdisciplinary multilevel modeling. Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2007, p. 357.

<sup>19</sup> Психология на цветовете. Как цветовете кодирани в маркетинга и рекламата влияят на потребителите. В: *Signal-bg.com* [online] 2016 [цит. 06 декември 2018]. Available from: <http://www.signal-bg.com/bg/article/134/design-with-colors-how-to-encode-your-message-in-your-brand-colors-%21.html>

„Заради способността на цветовете не само да привличат вниманието, но и да променят възприятието, рекламните агенции са много внимателни, когато избират цветовете на своите опаковки и реклами“. В тази връзка е актуален следният пример: „Цветът може да повлияе дори на вкуса. Неотдавна експерти от „Берни Корп“ променили цвета на кутийките на напитката без захар „Dr. Pepper“ от син на бежов. Въпреки че нямало промяна в рецептата на напитката, хората започнали да споделят, че вкусът ѝ вече е по-близък до оригиналния вариант със захар“. Друг пример за този ефект е, че по-тъмно оцветените портокалови напитки имат по-сладък вкус според потребителите.“<sup>20</sup>. Главният въпрос обаче е какъв е принципът, по който се избират цветовете за рекламите. Цветовете имат общи психологически и емоционални насочености, както и стереотипно наслагване. Даден цвят обаче често означава няколко, в това число дори противоположни неща, едновременно. В такъв случай основното правило, което насочва към конкретното значение на цвета в дадена реклама, е комуникативният контекст или т. нар. фрейм (рамка). Именно той определя към каква гама да се насочи търсенето, а оттам произтича и значението на цвета – то е такова каквото са решили да го комуникират експертите. В рекламата „значението на цвета се определя от фрейма. В една ситуация червеният цвят може да бъде цвят на изобилието, а в друга – цвят на кръвта. Това се определя от контекста, така че първоначалното значение на цвета не е определено.“<sup>21</sup>

При разработването на реклами, се подбират определени цветове, за да се създаде желаният климат, кореспондиращ с целите на рекламната комуникация и философията на компанията производител. В това отношение се използват редица достижения на изобразителното изкуство, например отликата между ярки и не толкова ярки цветове, насищане, тоналност, настроения, които внушават и т. н. Ефектното противопоставяне на цветовете при тяхната комбинация, така че да бъдат забелязани и да провокират, се постига чрез:

- Допълващ контраст – използване на цветове, които са срещуположни в спектъра и се подсилват един друг;
- Контраст, основаващ се на яркостта – цветове с различна яркост;

<sup>20</sup> СТОЯНОВ, Христо. Значението на цветовете в маркетинга – какво е въздействието им върху потребителите?. В: *Lifhack.bg* [online]. 2017. [цит. 09 септември 2018]. Available from: <https://www.lifhack.bg/business/psihologia-na-cvetovete-v-marketinga/>

<sup>21</sup> ЦЕНЬОВ, Вит. Психология на рекламата: Рекламата, НАП и 25-тия кадър. София: Изток-Запад, 2007, с. 203.

- Количествен контраст – разлика между различни тонове на различни цветове от един спектър;
- Интензивен контраст (контраст по отношение на интензивността на цветовете) – един до друг се слагат по-приглушен, по-светъл, по-тъмен и по-мрачен цвят;
- По-слаб по яркост контраст – комбинация между ярки и по-слабо ярки цветове, специална форма на интензивния контраст, който работи когато по-малко пълноцветни цветове се възприемат в комбинация;
- Контраст при комбинация на топли и студени цветове, т.е. цветове от различни семейства;
- Трептящ контраст – малки части от различни цветове са поставени един до друг (райета);
- Контраст по отношение на външния вид – контраст между почти еднакви цветове, но има разлика в текстурата, на която са произведени.

Посочените форми на контраст работят успешно както когато става въпрос за печатна реклама, така и за телевизионни клипове. Всъщност цветовете са изражение на емоциите в рекламната комуникация – дали нещо трябва да бъде представено в класически изглед, по-диво и разкрепостено, или премерено и точно. „За да опишат цветовия климат, графичните дизайнери използват термини като цветovo усещане или цветови характеристики, които са подкрепяни от цветовата психология. Нашата реакция към цветовете може да бъде определена от нашето социално-историческо минало; цветовете впечатления варират и зависят от историческия и културен контекст.“<sup>22</sup> Точно по тази причина освен научните и емоционалните усещания за цветовете, е необходимо културната среда, където ще бъде разпространявана рекламата, да бъде внимателно проучена и взети под внимание определени локални специфики.

#### *Символни знаци*

В семиотиката символът е знак, който визуално не прилича на обекта, търпящ съответното обозначаване. Връзката между означаваното и означаващото е случайна (конвенционална, немотивирана) и е необходимо да бъде усвоена допълнително. Типични символи са: думите; цифрите и чис-

<sup>22</sup> MULLER, Michael, and Bernhard SPRINGER. Liquid images: A semiotic analysis of on-air promotion and TV design of TV stations. Semiotics of the Media: State of the Art, Projects, and Perspectives. Approaches to semiotics, Vol. 127 revised by Winfried Noth. Berlin: Walter de Gruyter & Co, 1997, 417–421.



лата; знаците, обозначаващи физичните и химичните елементи и процеси и др. Всичко това означава, че процесът за стигането до правилната употреба на символните знаци изисква солидна предварителна образователна (теоретична и емпирична) подготовка. Резултатът става видим постепенно и се реализира чрез количествено и качествено натрупване посредством познавателна дейност в различни сфери. Причината, както вече бе отбелязано е, че символният знак се съотнася към своя референт (означаемо) произволно (условно).

Съгласно семиотиката символността моделира човешките представи по различен начин, тъй като позволява да се реагира различно, а не само на основа на причинно-следствената връзка. Пример може да бъде даден с думите, които (както бе отбелязано) са символни знаци, а самите означаващи – обект, звук, фигура – символични. Символите се установяват на основата на социалното утвърждаване и традиция. Бялото например символизира безупречна чистота. Естествено, трябва да се вземе предвид и принадлежността към определена културна група.

Символът е знак без наличието на подобие или определена пряка асоциация, а единствено конвенционална връзка между означаващо и означаемо. Същевременно умишлено се придава дадено значение. Притежава „условна връзка“ или „приписан характер“, са понятия, които са уточнени за символа, за да го разграничат от иконата и индекса<sup>23</sup>.

„Символът има някои важни подвидове – внесени от семиотиката, те обаче рядко се анализират правилно, а малко или много са в ежедневна употреба в съвременния език. Такива подчинени термини с градация в намерението са: алегория, знак, обозначение, девиз (в хералдиката), емблема, инсигния (отличителен знак – б. а.), печат, белег“<sup>24</sup>.

„Тъй като символите са създадени произволно и познанието на хората е установено чрез натрупване, те могат да се употребяват и за да изричат лъжи. Един от начините на постмодерното мислене е, че тъй като произволността и условността са основни характеристики на символите, символите не могат да носят абсолютната истина. По-значим комуникативен феномен произлиза от употребата на символите – например познание, идея, идеология и т. н. изразено чрез символи – появява се да каже истината на повърхността, но истината вместо това е нищо повече от консенсус, основаващ се на манипулация на мнения. Накратко, за постмодернистите, истината

<sup>23</sup> SEBEOK, Thomas. Signs: An Introduction to Semiotics. Toronto: University of Toronto Press Inc, 2001, p. 8.

<sup>24</sup> Пак там, 56–57.

не е нищо повече от консенсус. Истината не може да избегне смесването с манипулацията на символите и дори може да се превърне във фикция“. С други думи, при символите най-важното условие е начинът на интерпретация, от това зависи дали ще се обсъдят сравнително обективно или ще се преекспонират. Въпреки това са необходими, защото „ние знаем, че символите правят човешкото съществуване и опит смислово значими“<sup>25</sup>.

### *Комбинирани знакови системи*

Съществуват хибридни (смесени) форми по отношение на гореизброените видове знаци. По тази причина и с цел по-голяма яснота от класификационна гледна точка, е въведено понятието „комбиниран знак“. Това е знак, който формално е част от дадена знакова система, но при определени обстоятелства, благодарение на характеристиките си, би могъл да функционира като част от друга. Това определение се отнася до знак, който принадлежи на различни знакови системи в зависимост от многобройните комуникативни ситуации. От друга страна, възможността да се определи принадлежността на даден знак към дадена знакова система, зависи и от наличната информация за комуникативната ситуация в конкретния случай. Причината е, че означаващите не притежават огромно количество допирни елементи с означаваните.

Знаковите системи биват постоянно развивани и допълвани. „Неслучайно в процеса на знаковата еволюция е създадено такова разнообразие от знакови системи, които непрекъснато се развиват и обогатяват и като се рекомбинират“<sup>26</sup>. Това свойство на знаковите системи е изключително важна отправна точка – те постоянно влизат във взаимодействие една с друга и на тази база се формират все нови и нови знаци, които изместват някои стари, допълват се взаимно и получават по-пълнен и по-ясен смисъл, други служат изцяло на новата информационна епоха. Процесът се осъществява в зависимост от изискванията на средата.

Същевременно, когато знаците се комбинират, т.е. се прилагат едновременно повече типове (без да се получава претрупване), процесът на възприемане и на преработване на информацията е улеснен. Причината е, че за дадена група потребители четивни са едни знаци, за друга - съвсем раз-

<sup>25</sup> KIM, Kyong Liong. Caged in Our Own Signs: A Book about Semiotics. Advances in Discourse Processes, Vol. 55, Westport, Connecticut: Greenwood Publishing Group, 1996, 21–22.

<sup>26</sup> КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Визуална комуникация. София: Отворено общество, 1996, с. 94.

лични знаци. Когато дадено изображение съдържа различни типове знаци, естествено с уговорката, че са добре съчетани и композирани помежду си, то е лесно разбираемо за повече хора. Причината е, че съобразно индивидуалните си качества и потребности, те биват привлечени от определени дразнителни в околната среда. Така изображението, построено на по-широка база, генерира по-голямо внимание, идващо от различни групи в публиката. „Една от семиотичните аксиоми е, че колкото повече знакови системи участват в комуникацията, толкова тя е по-лесна и по-интересна.“<sup>27</sup>

Комбинираните знаци представляват съчетания на различни типове знаци съобразно предварително зададените комуникативни цели. Комбинациите се правят между вербални, иконични, индексални и символни знаци, за да се получи общо многопластово съобщение. Липсва формула, според която се казва точно колко и какви комбинации от знаци или знакови системи да се използват. Решаваща е комуникативната ситуация и поставените цели.

Първият тип комбинация е между еднакви или различни видове изображения. Възможно е по между си да се съчетават рисунки, фотографии, карти, чертежи, диаграми и др. Това се прави в зависимост от комуникативните изисквания и творческите решения. Анализирането на реализирани реклами показва, че в новополучено изображение е възможно да се комбинират три и повече вида предварителни изображения.

При втория вариант изображения се комбинират с типография като взаимно си помагат, за да предадат правилно и най-важното – недвусмислено, заложената в тях идея на потребителя. С други думи, чрез тях се осъществява сложно съставна комуникация от много елементи, които са впрегнати в обща кауза – предаването на единно послание. Възможно е някой от употребените компоненти да има и спомагателна функция спрямо другия, т. е. да пояснява допълнително неговото значение. В този случай е необходимо, съгласно изображенията и изискванията на рекламата (например историческата епоха), да се подбере подходящ шрифт. Има се предвид чернотата на буквите (т.е. дебелината на гредите), присъствие или отсъствие на серифи, начертание, наклон, при необходимост от различен шрифт да се използват шрифтове от едно шрифтово семейство. Трябва да се има предвид, че познанието, свързано със шрифтовете, е сложна материя, неслучайно сред професионалните дизайнери има такива, които се

---

<sup>27</sup> Пак там, с. 94

специализират единствено в разработването на нови шрифтове и предизвикателствата, които предоставя тази дейност.

Комбинирането на различни знакови системи изисква сериозна работа върху цялостната композиция на новополученото изображение. Композиция най-общо обяснено означава организация на изобразителното поле, при която се спазват определени визуални закони и чувство за хармония. В детайли под композиция във визуалната комуникация се разбира подреждане на различните типове знаци по определен начин и съотнасянето им един към друг хармонично, за да се постигне общо звучене и внушение. Композицията може да бъде класифицирана въз основа на:

- Посоката – вертикална, хоризонтална, диагонална, смесена;
- Броя на знаците – лаконична, нормална, с много знаци;
- Симетрията – симетрична, асиметрична;
- Движението – динамична, статична;<sup>28</sup>

Освен това композицията би могла да бъде с един или няколко плана, изобразени посредством перспективата. Този е сред способите, чрез които в изобразителното изкуство и съвременната визуална комуникация може да се подчертае значимостта на определен персонаж или предмет. Според класическия прийом най-важният персонаж се изобразява в най-близък и едър план. С течение на времето започват да се използват и други способности за подчертаване на ранг или принадлежност.

Ефективното изображение, без значение от използваните знаци и знакови системи, се създава, за да комуникира правилно желаното послание. За целта то е изчистено от ненужни подробности, показва най-характерното и по този начин се разбира мигновено. Абсолютна необходимост за стойностните реклами е творческият щрих, който внася забележимост точно на тази сред милионите циркулиращи съобщения.

„Имайки предвид, че знакът винаги е контекстуален и следователно граматически свързан, опитите за количествено определение винаги изглеждат неадекватни: например както е отчетено вече, знакът често не е нито индекс, нито икона или символ, а носи индексалност, иконичност и символност в определен контекст“<sup>29</sup>. Тук бих добавила, че самият контекст предполага и едновременното тълкуване на даден знак и като индекс и като

<sup>28</sup> Пак там, с. 102

<sup>29</sup> STABLES, Andrew, Winfried NOTH, Alin OLTEANU, Sebastien PESCE, Eetu PIKKARAINEN. *Semiotic Theory of Learning: New Perspectives in the Philosophy of Education*. London: Routledge, 2018, p. 21.

символ например, зависи от конкретната ситуация и от мнението на автора как точно е употребил знака.

## **Практически приложения в рекламната комуникация**

Теоретичните постановки, изложени до момента, съдържат смисъл при положение, че търпят практическо приложение. Неговото демонстриране в тази статия е въз основа на три плаката, посветени на темите: журналистика, PR и реклама. Основната цел на постерите е визуализирането на съответната тема, т.е. създаването на разбираем визуален език за понятия, които обикновено са единствено вербално изразявани. Трябва да се отбележи и наличието на най-важното изискване за изкуството на плаката – визуален виц или интегрирането (съчетаването) на няколко изображения в едно общо по нестандартен начин. Тази специфика лежи в основата и на всички реклами или поне онези, които се опират на творчество и нетипично поднасяне на информацията. По този начин плакатите могат да се разглеждат и като базови примери при разработването на рекламни изображения и комбинирането на различни знакови системи за постигането на крайната комуникативна цел.

Причината за подбора на тези плакати е, че са в класически вариант, т.е. изображенията са рисувани, спазени са изискванията и за употребата на определени шрифтове при предаването на вербалната комуникация. В търговската реклама този вариант изображения се срещат по-рядко в сравнение с фотографиите. Тук обаче държа да изясня, че използването на снимка (колкото и професионално направена да е тя) и „пришиването“ на текст към нея, не е графичен и/или рекламен дизайн. Дизайнът е преди всичко синтез на оригинална идея, познаване и прилагане на художествените принципи. Познанията за реализирането на тези плакати са точката, от която се тръгва за изработването на всички рекламни изображения с конкретна комуникативна цел. Чрез тях са обяснени основните художествени принципи за изграждането на ефективна визуална комуникация. Рекламата заимства тези плакатни принципи и ги използва в своята комуникативна дейност.

## **Създаване на рекламно изображение**

Става въпрос за продължителен изяснителен, подготвителен, проучвателен и реализационен процес. Необходимо е поетапно задаване и обяснение на целите на въпросното рекламно изображение, то да бъде съобразено

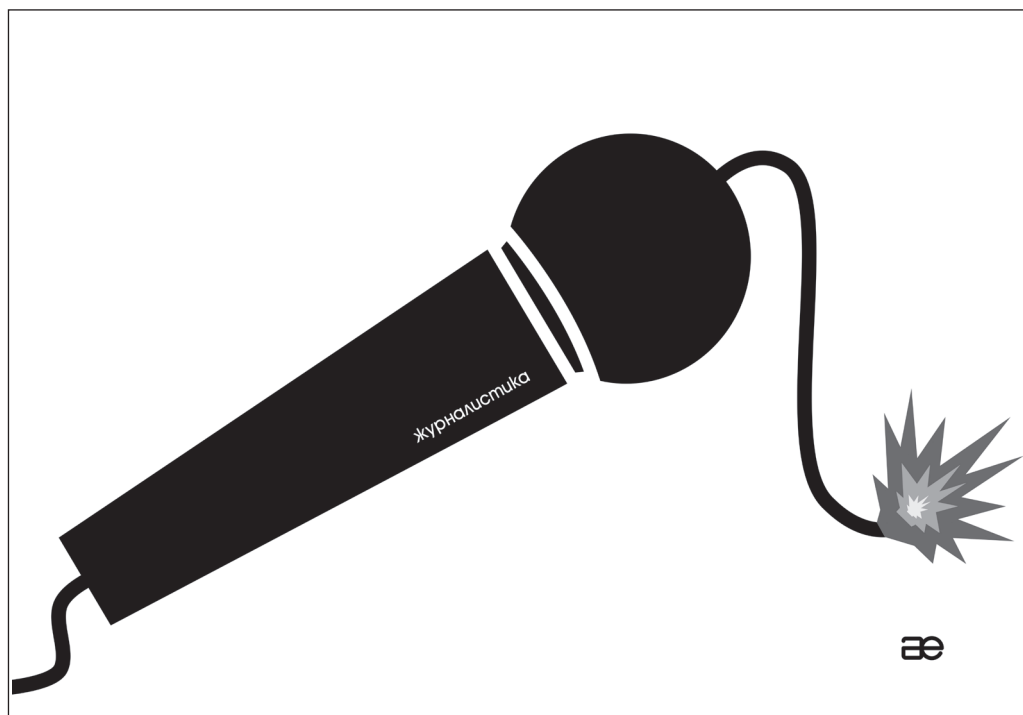
с изпълнението на една или няколко функции и впоследствие да се провери дали отговаря на рекламната концепция и най-вече дали е ефективно.

Дизайнът се занимава с важни аспекти и внушения на цялостната визия: четивност на изображението, наместване в изобразителното поле, пропорции, баланс, цвятова схема, контраст, синтез и единство, яснота/простота и употреба на белите полета, поставяне на визуални акценти на точните места, последователност, т.е. съобразяване с изискването за хармонично движение на погледа (принцип в дизайна, който кара потребителя на рекламата да се фокусира върху материала в желаната от рекламиста последователност), общо въздействие. Липсва формула как всеки път да се създава ефективен изглед, трябва да се вземат под внимание гореизброените опорни пунктове в съчетание с творческия подход. По тази причина, по време и след създаването на изображението, е важен неговият анализ на база на семиотиката и използваните художествени принципи. Това е начин за проверка на комуникираното значение и ефективността и дали те отговарят на желаното от рекламните специалисти, тук е и времето да бъдат направени корекции, ако се налагат. Анализът на изображенията в настоящата статия е осъществен чрез следните показатели:

- Комбинирани знакови системи – употреба на различни вариации от вербални, иконични, индексални, символни знаци според комуникативните цели;
- Художествени параметри – описание на изображението и осъществената стилизация, вложен смисъл, използвана цвятова гама, контраст, композиция, надпис и шрифт, семиотични аспекти;

### **Плакат „Журналистика“**

*Описание на плаката* – стилизирано изображение на репортерски микрофон. Горна част е представена посредством синтез между глава на микрофон и гуле с фитил, визуализираща бомба. Надписът е поставен точно на мястото на бутона за включване/изключване на микрофона.



*Ил. 1 Плакат на тема „Журналистика“*

*Вложен смисъл* – комбинираното изображение говори за факта, че журналистиката е динамична, взривоопасна, занимаваща се с актуални теми дейност. Същевременно, поставяните от журналистите въпроси, могат да взривят определени кръгове, както и общественото мнение. Именно журналистите са тези, чиято задача е да издирват и да бъдат съвестта на обществото. Скритият смисъл е за отговорната журналистика – онази, която съзнава какво върши и какви средства използва, грамотна е, внимателна е какво внушава и работи в полза на обективната истина.

*Цветова гама* – черно стилизирано изображение върху бял фон, единственото цветно петно е пламъкът на фитила, който е акцент в плаката. Черно-бялата композиция внушава отговорността на журналистиата – от една страна за обективното изнасяне на фактите, от друга за журналистическа етика и отразяване на действителността без наличието на граници и страх.

*Контраст* – краен (между черно и бяло), изключително подчертаващ както основното изображение на микрофона, така и силно открояващия се цветен пламък, който е акцент в общата композиция.

*Композиция* – хоризонтална щом се отнася до изобразителното поле, диагонална по отношение на основното изображение, което обаче е центрирано. С елементи, срязани на живо. Според броя знаци, композицията е лаконична и същевременно динамична заради изобразения пламък.

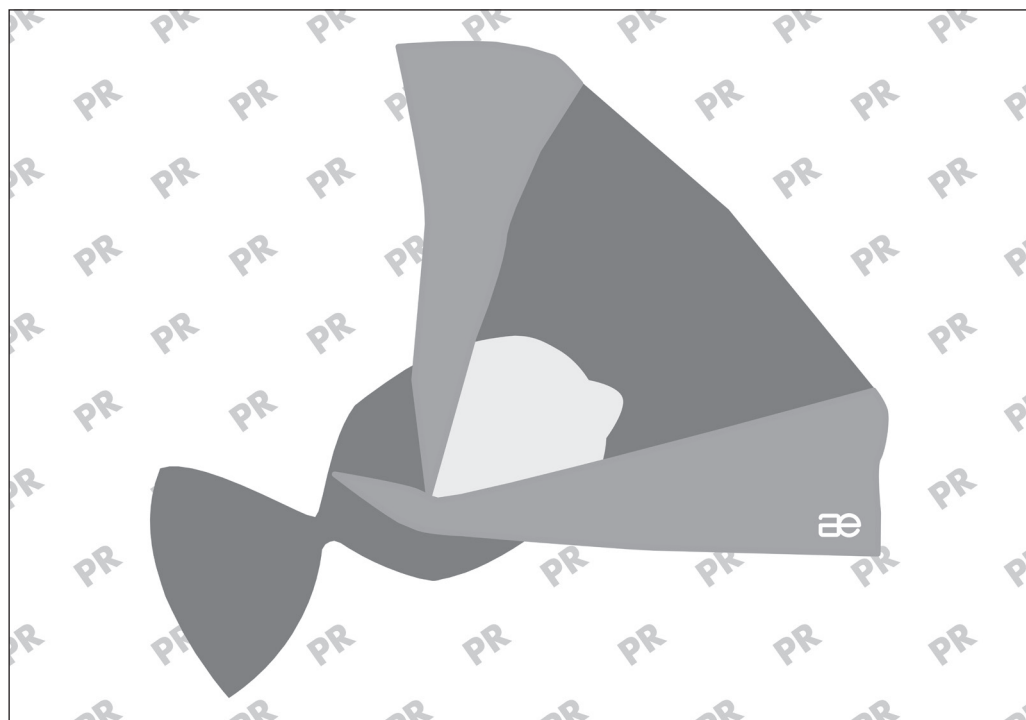
*Надпис* – лаконичен, съставен само от една дума – „журналистика“. Поставен на ключово място – при бутона за включване/изключване на микрофона, може да се тълкува като символ на способността на журналистиката да сезира общественото внимание. Използваният шрифт е българска кирилица, без серифи и само с редовни букви с цел олекотяване на общото визуално звучене.

*Семиотика на изображението* – използвана е комбинирана знакова система. Микрофонът е иконизирано изображение, т.е. предаден е чрез иконични знаци, тъй като не е изобразен в натура, а според комуникативните цели чрез видоизменена визия. Заглавието на плаката е предадено чрез вербални знаци. Микрофонът е в комбинация с гюле, което се превръща в както в индексален, така и в символен знак – предвещава предстоящ взрив или катастрофа. Освен това може да се разглежда като символен знак за ролята на журналистиката в обществото като комбинация от задаване на неудобни понякога въпроси и последващо изнасяне на взривоопасна информация. Всичко това я прави особено любопитно занимание, което засяга нелицеприятни теми предвещава трусове в обществото. Тук е засвидетелствана употреба на комбинирана знакова система – едно изображение е предадено посредством съчетание на различни семиотични знаци.

### **Плакат „PR“**

*Описание на плаката* – стилизирано изображение на бонбон в розова обвивка, леко отворена. Противно на общоприетото вътре, вместо сладък бонбон, е изобразен кисел жълт лимон. В ролята на фон е поместено заглавието на плаката под формата на многократно повтарящ се надпис „PR“ в бледо сиво. Дизайнът му абсолютно целенасочено наподобява търговска опъковъчна хартия.





*Ил. 2. Плакат на тема PR*

*Вложен смисъл* – основната идея на главното изображение е, че обикновено задачите, които трябва да решава технологията, наречена PR (Public Relations), са експресни, напрегнати, краткосрочни, натоварени с огромна отговорност, възможно е да творчески, но също така и кризисни. Правилните PR действия обаче водят до желанния резултат – на повърхността всичко се представя гладко, а в крайна сметка и добре завоалирано. PR специалистите са тези, които поемат отговорността как да представят благоприятно и разбираемо поредицата от стъпки в комуникативния процес и да преодолеят всички трудности до успешния финал. Замисълът на фона е да представлява опъковъчна хартия, т.е. PR обгръща всичко, той е насякъде около нас в ролята си на правилна комуникация, изглажда комуникационните неточности, попълва празнините и покрива всичко като чудесно опакована сладост.

*Цветова гама* – тук са използвани светли, лъчисти, дори леко наивни цветове, придаващи плавност и финес, но и сила и издръжливост. Лимоновото жълто е електриково и напластяваните с години асоциации за този

цвят в комбинация с въпросния плод допълват усещането за кисел, неприятен вкус. То обаче е обгърнато от опаковката, предадена в романтична, нежно розова гама, внушаваща, че ситуацията търпи подобрене. Надписите на фона са в приглушено сиво, което не доминира, но отбелязва тактично своето присъствие.

*Контраст* – употребен е контраст, основаващ се на различната яркост на цветовете. Същевременно контрастът е на идейна основа – противопоставяне между кисело и сладко, между идеята за съмнителното настояще и оптимистичното бъдеще, което е гарантирано след намесата на социалната технология PR.

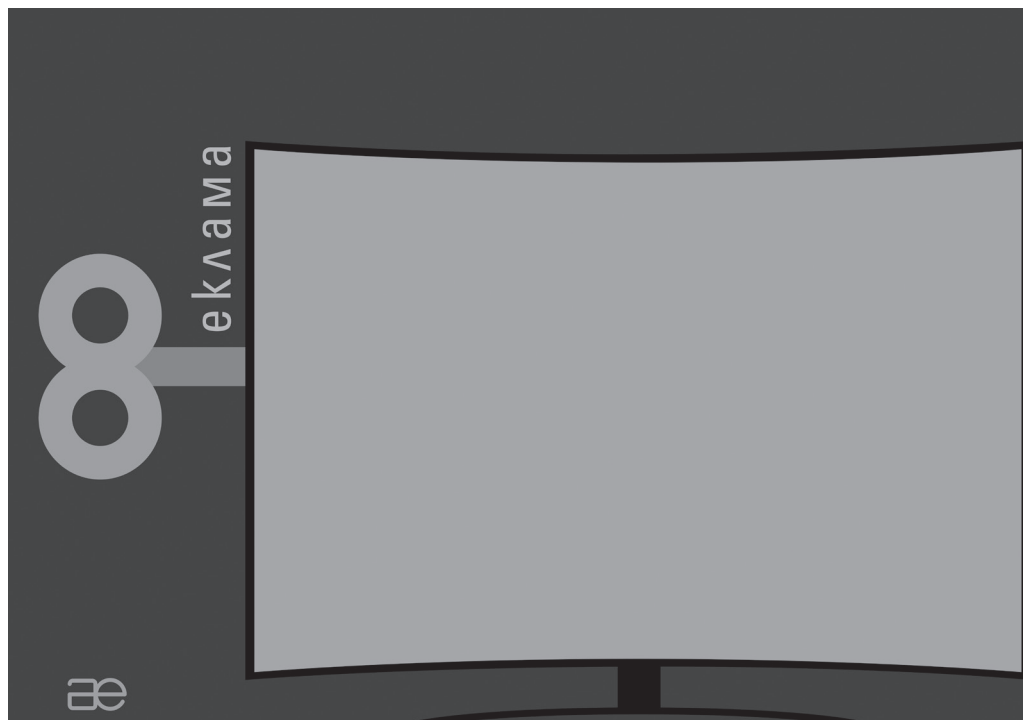
*Композиция* – хоризонтална по отношение на общото изобразително поле, диагонална щом се отнася до основното изображение. Надписите PR също са диагонални и подредени на принципа на шахматната дъска, някои от крайните са срязани на живо. По отношение на броя знаци е нормална като натовареност (т.е. без претрупаност). Симетрична и центрирана относно изобразителното поле. Динамична, като се има предвид развиването/увиването на бонбона.

*Надпис* – лаконичен, съставен само от заглавието на плаката – две букви, които са абривиатура от израза Public Relations (PR, от английски Връзки с обществеността). Мултиплициран, за изразяване на ефект, свързан с комуникативната и популяризаторска същност на PR. Използваният шрифт е без серифи и само с главни букви за придаване на тежест на дейността.

*Семантика на изображението* – използвана е комбинирана знакова система. Лимонът в опаковка на бонбон е иконизирано изображение, натоварено и със символни функции. От една страна, е на лице стилизирана рисунка, носеща ялната визуализация на реалния плод. От друга, лимонът символизира кисел, неприятен, в някои случаи дори опасен привкус. Розовата опаковка обаче променя символното значение, придавайки оптимистична нотка и хармонизиране на ситуацията. Надписът, визуализиран като опъковъчна хартия, е вербална, но и чисто индексална комуникация. Причината е, че веднъж чрез писмеността той минава под формата на вербална комуникация. Разглеждани като букви, PR са и индекси, тъй като буквите нямат пряка визуална връзка с изобразяваното по форма. В този смисъл плакатът използва комбинирана знакова система съставена от вербални, иконични, индексални и символни знаци.

## Плакат „Реклама“

*Описание на плаката* – телевизионен приемник с плосък екран, последна дума на техниката. От лявата му страна е монтиран метален ключ, наподобяващ тези от механичните детски играчки, които стартират задвижващата функция. Допълнително, едната страна на ключа напомня на буквата „Р“ и точно тя е използвана за начало на изписването на заглавието на плаката – „Реклама“.



*Ил. 3 Плакат на тема „Реклама“*

*Вложен смисъл* – рекламата като инструмент от маркетинговия микс, притежава силата да показва, да казва, в известен смисъл и като последна инстанция да управлява. Тя успешно създава и програмира, а понякога директно променя нагласи, мнения, очаквания. С помощта на медиите дори постановявява кои ценности са изживели времето си и има способността да налага нови. С други думи, умело използва силата на медиите, за да постига целите си. Тя информира, забавлява, популяризира, убеждава, уведомява, че задоволява потребности и разбира се – продава. Независимо дали е сил-

на и агресивна или по-завоалирана, тя диктува начин на поведение, както и покупка. Точно по тази причина е представена като ключ, който чрез навиване и посредством медиите като средство, упражнява своите функции. Когато някой реши да го използва, има на разположение медиите, а оттам и широка трибуна да прокламира и постига целите си.

*Цветова гама* – агресивното червено, използвано за основния фон, описва същността както на самата реклама, така и на заобикалящата я среда. Тя е продукт на силата, мощта и фурията, която създава около себе си рекламата. С други думи, абстрактно погледната, рекламата повлича и въвлича всичко със себе си, според своите собствени виждания. Тук се взима предвид най-вече фактът, че като тип комуникация в класическия си вариант, тя е абсолютно еднопосочна. Механичният ключ като основен символ на управляващата функция на рекламата и надписът са в златно, т.е. те постановяват какво точно и как да се случи и разбира се имат финансовите средства, за да го обезпечат. Телевизорът в случая е единствено инструмент, средство, медиатор и по тази причина той е в по-бледа гама.

*Контраст* – направен на базата на наситени и бледи цветове и по-точно контрапункта между тях. По този начин се подчертава налагащата сила на дадени елементи върху други, които изпълняват своята задача. Това е специална форма на интензивния контраст, работи когато по-малко пълноцветни цветове се възприемат в комбинация.

*Композиция* – решена в хоризонтален формат на общото образително поле и на изображението, симетрична и центрирана. Движението е предадено чрез мисълта за постоянно навиващия се ключ, както и за симбиозата между сработените от десетилетия в общ механизъм реклама и медия. Второстепенно, но все пак важно – плакатът е част от обща серия с други два, което изисква хоризонтална композиция и приблизително еднакви изразни средства. Нпрмален брой знаци, избягване на претрупаност.

*Надпис* – лаконичен, представя единствено думата „Реклама“. Дизайнерският подход е използвал визуалната близост на едната страна на ключа с буквата „Р“ и по този начин има синтез между изображението и вербално предаденото заглавие на плаката.

*Семиотика на изображението* – налични са вербални знаци под формата букви, изписващи думата „Реклама“. Всъщност, началната буква е предадена чрез изображение – употребена е част от ключа, напомняща за буквата „Р“, т.е. тук има и символен знак. Стилизираните изображения на ключ и телевизор съчетани представляват иконичен знак – нереална аналогия на телевизионен приемник, който се управлява от механичен ключ чрез

завъртащи движения. Такъв предмет в действителност не съществува, но е създаден специално за целите на специфичния визуален език, т.е. претърпял е иконизация. Точно този подход се използва изключително успешно в рекламната индустрия. По този начин рекламните послания стават нетрадиционни и неочаквани, но за сметка на това дълбоко идейни. С други думи тук отново е употребена комбинирана знакова система.

В заключение, иконизирането на изображенията във всички видове рекламна комуникация е условие цялостният процес да бъде успешен, а крайният визуален образ разпознаваем. Това е основно задължение на плаката, който е част от изкуството на визуалната комуникация. Въпросното условие се пренася и върху рекламния тип общуване, когато фокусът попада върху използваните от него иконизирани образи. Тук на преден план излиза умението на визуалния артист или комуникатор да претвори своята идея и да я материализира по начин, който предлага изчистено от ненужни подробности и четивно изображение. Този стремеж към чистота и безпогрешно, мигновено разпознаване на образа от страна на потребителя първоначално тръгва от Европа<sup>30</sup>. Както бе подчертано, съвременния синтез и яснота в образа и намирането на хармония с най-точни пропорции се преселва в рекламата от изкуството на плаката.

Бих искала да направя аналогия между рекламата и нейните иконични знакови изражения с мита и знаците, вложени и „живеещи“ в него. Ясно, е че рекламата се оповава на мита с оглед на закодираните в човешкото съзнание прамитове и оттам търси опора за изграждане на доверие у потребителя. В тази връзка тя борави със знаци, точно както и митът. Ролан Барт го обяснява по следния начин: „В мита установяваме същата триизмерна схема: означаващо, означаемо и знак. Но митът е особена система, тъй като се изгражда въз основа на една предшестваща семиологична верига: той е вторична семиологична система. Онова, което е знак (тоест асоциативен сбор от едно понятие и един образ) в първата система, става обикновено означаващо във втората. Тук трябва да отбележим, че материите на митичната реч (същинският език, фотографията, картината, плакатът, ритуалите, предметите и т. н.), колкото и да са различни поначало, щом бъдат обхванати от мита, се свеждат до една чисто означаваща функция: за мита те са винаги една и съща суровина; единството им произтича от факта, че всички са сведени до положението на език. И в буквената графия, и в живописната графия, митът вижда само сбор от знаци, един глобален знак, крайния член

---

<sup>30</sup> ГАЗДОВ, Иван. 10 лекции за плаката. София: Типиарх, 1994, с. 17.

на една първична семиологична верига.<sup>31</sup> По същият начин и рекламата е сбор от знаци, които са подчинени на определена схема, за да информират, забавляват, убеждават, възпитават дългосрочно доверие. По този начин използването на комбинирани знакови системи, съчетаващи вербални, иконични, инделсални и символни знаци, предоставя широка основа на изображенията и ги прави максимално разбираеми.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- БАРТ, Ролан. Въображението на знака. София: Народна култура, 1991
- ГАЗДОВ, Иван. 10 лекции за плаката. София: Типиарх, 1994
- ДЕСПОДОВ, Стефан. Театрални плакати. София: Хелатранс, 2010
- ЕКО, Умберто. Интерпретация и свръхинтерпретация. Умберто Еко в дискусия с Ричард Рорти, Джонатан Калър и Кристин Брук-Роуз. София: Наука и изкуство, 1997
- КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Визуална комуникация. София: Отворено общество, 1996
- КАФТАНДЖИЕВ, Христо. *Absolut Semiotics in an Absolut World*. София: Сиела, 2008
- ЛОТМАН, Юрий. Култура и взрив. София: Кралица Маб, 1992
- ПАРКЪР, Роджър. Професионален дизайн в рекламата. София: СофтПрес, 2008
- ПЕТЕВ, Тодор. Теории за масовата комуникация. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2004
- ПРАЙД, Уилям, Оливър ФЕРЪЛ. Маркетинг: Концепции и стратегии. София: ФорКом, 1994.
- РАЙЪН, Уилям, Тиодър КОНОВЪР. Графичната комуникация днес. Т1 и Т2. София: Дуо Дизайн, 2012
- ТАСЕВ, Димитър. Плакати Тасев. София: Баги Дизайн, 2014
- ЦЕНЬОВ, Вит. Психология на рекламата: Рекламата, НАП и 25-тия кадър. София: Изток-Запад, 2007
- CHANDLER, Daniel. *Semiotics: The Basics*. Second Edition. London: Routledge, 2007
- COLAPIETRO, Vincent. *Glossary of Semiotics*. Minnesota: Paragon House, 1993
- COLOUR & IMAGING INSTITUTE. *Color Psychology*. Derby: Derby Univer-

---

<sup>31</sup> БАРТ, Ролан. Въображението на знака. София: Народна култура, 1991, 48–49.

- sity UK, 2004
- ECO, Umberto. *A Theory of Semiotics*. Indiana: University Press, 1976
- KIM, Kyong Liong. *Caged in Our Own Signs: A Book about Semiotics*. *Advances in Discourse Processes*, Vol. 55, Westport, Connecticut: Greenwood Publishing Group, 1996, 21–22
- LESTER, Paul Martin. *Visual Communication: Images with Messages*. California: Cengage Learning, 2013
- MACLAURY, Robert, Galina PARAMEI, Don DEDRICK. *Anthropology of Color: Interdisciplinary multilevel modeling*. Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2007
- MULLER, Michael, and Bernhard SPRINGER. *Liquid images: A semiotic analysis of on-air promotion and TV design of TV stations*. *Semiotics of the Media: State of the Art, Projects, and Perspectives*. *Approaches to semiotics*, Vol. 127 revised by Winfried Noth. Berlin: Walter de Gruyter & Co, 1997, 417–421
- SEBEOK, Thomas. *Signs: An Introduction to Semiotics*. Toronto: University of Toronto Press Incorporated, 2001
- STABLES, Andrew, Winfried NOTH, Alin OLTEANU, Sebastien PESCE, Eetu PIKKARAINEN. *Semiotic Theory of Learning: New Perspectives in the Philosophy of Education*. London: Routledge, 2018

### Онлайн източници

- В: Речник на думите в българския език [online]. 2016. [цит. 05 декември 2018]. Available from: <http://rechnik.info/>, <http://rechnik.info/%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81>
- Психология на цветовете. Как цветовете кодирани в маркетинга и рекламата влияят на потребителите. В: *Signal-bg.com* [online] 2016 [цит. 06 декември 2018]. Available from: <http://www.signal-bg.com/bg/article/134/design-with-colors-how-to-encode-your-message-in-your-brand-colors-%21.html>
- СТОЯНОВ, Христо. Значението на цветовете в маркетинга – какво е въздействието им върху потребителите?. В: *Lifehack.bg* [online]. 2017. [цит. 09 септември 2018]. Available from: <https://www.lifehack.bg/business/psihologia-na-cvetovete-v-marketinga/>

## References: transliterations

- BART, Rolan. Vaobrazhenieto na znaka. Sofiya: Narodna kultura, 1991
- GAZDOV, Ivan. 10 leksii za plakata. Sofiya: Tipiarh, 1994
- DESPODOV, Stefan. Teatralni plakati. Sofiya: Helatrans, 2010
- EKO, Umberto. Interpretatsiya i svrahinterpretatsiya. Umberto Eko v diskusiya s Richard Rorti, Dzhonatan Kalar i Kristin Bruk-Rouz. Sofiya: Nauka i izkustvo, 1997
- KAFTANDZHIEV, Hristo. Vizualna komunikatsiya. Sofiya: Otvoreno obshtestvo, 1996
- KAFTANDZHIEV, Hristo. Absolut Semiotics in an Absolut World. Sofiya: Siela, 2008
- LOTMAN, Yuriy. Kultura i vzriv. Sofiya: Kralitsa Mab, 1992
- PARKAR, Rodzhar. Profesionalen dizayn v reklamata. Sofiya: SoftPres, 2008
- PETEV, Todor. Teorii za masovata komunikatsiya. Sofiya: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, 2004
- PRAYD, Uilyam, Olivar FERAL. Marketing: Kontseptsii i strategii. Sofiya: ForKom, 1994
- RAYAN, Uilyam, Tiodar KONOVAR. Grafichnata komunikatsiya dnes. T1 i T2. Sofiya: Duo Dizayn, 2012
- TASEV, Dimitar. Plakati Tasev. Sofiya: Bagi Dizayn, 2014
- TSENYOV, Vit. Psihologiya na reklamata: Reklamata, NAP i 25-tiya kadar. Sofiya: Iztok-Zapad, 2007



# БЪЛГАРСКАТА ХУДОЖЕСТВЕНА ПРОЗА В „БИБЛИОТЕКАТА“ ПРЕЗ 2017 ГОДИНА – СПЕЦИФИКИ НА МЕДИЙНА РЕФЛЕКСИЯ

ЖАНА С. ПОПОВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“*

e-mail: jana\_s\_popova@mail.bg

*Jana S. Popova. BULGARIAN PROSE IN “THE LIBRARY“ IN 2017 – SPECIFICS OF MEDIA REPRESENTATION*

*Abstract:* An object of examination in this article is the specifics in the media presentation of the contemporary Bulgarian prose in the TV show – “The Library“ in 2017. The main purpose of the research is to examine the trends in the media representation of modern Bulgarian novels and narratives. This article includes analysis of the structure, thematic features and program of “The Library“. The main task of the survey is to examine if the quality media presentation in “The Library“ provokes bigger interest among readers. This helps us to understand the specifics in the media presentation in the TV show and to investigate the trends in the modern Bulgarian prose in 2017.

*Keywords:* Bulgarian prose, Media presentation, Specifics, “The Library“, 2017.

## Увод

Медийната рефлексия на съвременната българска художествена проза е важна част от нейното разпространение. Професионалното медийно отразяване на определени произведения често е причина за популярността им на книжния пазар. Обект на анализ в този доклад са особеностите на медийна рефлексия на българска художествена проза през 2017 година в телевизионното предаване на Българската национална телевизия – „Библиотеката“. Целта на изследването е да установя спецификите в медийното отразяване на съвременните български романи и разкази, публикувани от „Сиела“, „Жанет 45“, „Хермес“, „Колибри“, „Рива“ и „Лексикон“. Причината за избор на тези издателства е, че те насърчават производството и разпространението на съвременна българска художествена проза през XXI век. Задачи на изследването са да анализирам структурата и тематичната насоченост на предаването „Библиотеката“, като едновременно с това проуча взаимодействието на телевизионната продукция със съвременната бл-

гарска художествена литература. Успоредно с това в проучването обръщам внимание на темите, представени в телевизионната продукция и каква част от тях са коментирани от експерти в областта на литературата. Чрез метод на синтез посочвам кои са най-продаваните издания на съвременната българска художествена проза през 2017 година, както и по какъв начин получават медийно внимание. Затова се фокусирам върху данните, представени в класацията на книжарска верига „Хеликон“, тъй като тя се възприема като един от най-точните корективи на продажбите на книжния пазар. Преди да анализирам начините на медийно отразяване в предаването на БНТ, представям теоретичен обзор на понятия като жанрове в телевизията и художествено телевизионно предаване, разглеждайки взаимодействието на съвременните медии с българската художествена проза.

### **Теоретичен обзор на понятията**

От началото на XXI век се наблюдават промени в интерпретацията за медии. В своята същност медията се възприема като масов колективен инструмент, който се използва за комуникация, пренос и съхранение на информация. Тя се развива в медийни канали, които допринасят за адекватното разпространение на информацията. Основната функция на медията е да предава различни видове знание в обществото. Често нейното определение се отъждествява със симбиоза между развлекателните жанрове и сериозния характер на информацията. Особеностите на медията като средство за комуникация се прехвърлят върху различните медийни канали. Така се извършва пренос на характеристики, а самите медийни канали започват да изпълняват ролята на медии. На този принцип работят художествените телевизионни предавания. Изследвания за тяхната роля и взаимодействието им с медийната критика са правени от редица експерти, сред които се отличават имената на проф. Тодор Абазов, проф. Тотка Монова и др. Въпреки това едно от най-точните определения за развлекателната функция на „художествените предавания“ принадлежи на доц. Жана Попова. Според нея: *„Ако можем да направим обобщение, предаванията, които имат „художествени“ качества не са изчезнали, рамката на забавлението не се е сляла изцяло с рамката на „художественото“, но названието „художествено предаване“ е заличено в договарянето между зрител и те-*

левизия.“<sup>1</sup>. Промяната в жанровия формат на телевизионните предавания е причината да се обособят самостоятелни художествени телевизионни жанрове, които се фокусират върху съвременната художествена литература. В същото време представите на хората за художествена литература се променят. Една от най-разпространените концепции за нея е авторски текст в писмен вид, който е предназначен за развлечение. Репрезентацията на художествена литература в различни медийни канали води до създаването на следната дефиниция: „Литературата е институция, натоварена със социални, естетически и идеологически функции. Тя е специфична комуникативна и познавателна дейност и процес на пораждаване, търсене и разбиране на факти и смисли – реални и фикционални.“<sup>2</sup>. Използвайки това определение проследявам развитието на съвременната българска художествена литература, публикувана от издателствата „Сиела“, „Жанет 45“, „Хермес“, „Колибри“, „Рива“ и „Лексикон“ през 2017 година, както и нейната медийна рефлексия в специализираното предаване на БНТ – „Библиотека“<sup>3</sup>. Анализът на телевизионната продукция доказва, че Българската национална телевизия стимулира дискусии на културна тематика и създава предпоставка за появата на телевизионни продукции в тази област. Поради тази причина „Библиотека“ се определя като разновидност на художествено културно предаване с акцент върху развитието на съвременната художествена проза. В същото време предаванията в ефира на обществената медия показват, че могат да се създават телевизионни продукции, които съчетават спецификите на развлекателния жанр с обществената мисия на националната телевизия. Българската национална телевизия трябва да служи на интересите на обществото, като основната ѝ роля е да извършва своята обществена функция. Затова трябва да отговаря на определени критерии, като сред тях са широк достъп до нея, развитие на медийното съдържание върху културна тематика и финансиране с държавни и публични средства. Само по този начин тя се идентифицира като обществена медия от страна на обществото. Наличието на специализирани предавания за литература е предпоставка за важната роля, която изпълнява в обществото. Затова е важно изследването върху развитието на „Библиотека“ в съвременната медийна среда.

<sup>1</sup> ПОПОВА, Жана. Жанрове и форми на забавлението в телевизията. Хасково: Полиграфюг, 2015, с. 40.

<sup>2</sup> БОРИСОВА, Евдокия. Жанрове в медиите. Шумен: Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“, 2007, с. 161.

## История и структура на „Библиотеката“

През второто десетилетие на XXI век в програмната схема на Българската национална телевизия се появяват различни предавания, посветени на развитието на българската култура и литература. Сред тях се отличават „Денят започва с култура“, „Денят започва с Георги Любенов“, „Ръкописът“ и други. Тяхната функция е да удовлетворяват интересите на четящата аудитория, като проследяват основните тенденции в областта на световното и българското книгоиздаване. Форматът и структурата на тези предавания са различни - те са разположени в различни часови пояси, насочени са към различен контингент телевизионни зрители и представят по различен начин новини от областта на световната и българската проза. Въпреки това тези телевизионни продукции се стремят да развият книжната култура в България. Един от най-ярките примери за подобно предаване е „Библиотеката“. Това е ежеседмична телевизионна продукция, насочена само и единствено към теми от областта на българската книжнина и литература. В предаването се представят издания на съвременната българска проза, включително и на издателствата „Сиела“, „Жанет 45“, „Хермес“, „Колибри“, „Рива“ и „Лексикон“. Основната цел на продукцията е да отразява широк спектър от теми и новини, свързани с развитието на езика, свободата на словото, метаморфозите в съвременната литература и други. Изграждането на точна представа за медийната рефлексия, прилагана от специализираната телевизионна продукция, изисква анализ на особеностите на предаването през 2017 година.

„Библиотеката“ е художествена продукция, представяща под формата на дискусии, телевизионни репортажи и рубрики тенденциите в развитието на книжната култура и съвременната художествена проза. Художественият формат на предаването помага да се съчетаят елитарни и масови характеристики, които превръщат продукцията в една от емблемите за съвременна литературна критика. Затова „Библиотеката“ се възприема като продукция за ценители. Причината за това е, че внимателно подбира своите теми, гости, рубрики и цялостна концепция. Предаването е насочено към четящата аудитория, но същевременно с това осъществява комуникация с хора с богата обща култура и критично мислене към съвременните обществени процеси. Това си проличава в неговата структура и организация на работа. „Библиотеката“ е едночасова продукция, която възниква през 2006 година. Първоначално предаването е с водещ писателят Георги Тенев и се излъчва в рамките на 30 минути. След третия сезон, продукцията започва да се излъчва в рамките на 60 минути директно от Националния център за

книгата (литературен клуб „Перото“) в НДК. Промяната във времетраенето на телевизионното предаване осигурява възможност да се представят по-подробни анализи на литературните процеси и да се появят по-разнообразни рубрики. Междувременно от 2 юни 2012 година до 18 юли 2013 година „Библиотеката“ се трансформира в „Денят започва в библиотеката“ и се излъчва като продължение на сутрешния блок на Българската национална телевизия всеки четвъртък преди обед. Тази промяна в часовия пояс не просъществува дълго и от септември 2015 година телевизионната продукция започва да се излъчва всяка събота в рамките на 60 минути от 09:00 до 10:00 часа по БНТ. През този период водещи на предаването стават журналистите и преводачите – Георги Ангелов и Андрей Захариев. Те се сменят на ротационен принцип, като основната им задача е да представят интересни дискусии от областта на литературата. Самите водещи се отличават с богата обща култура, като със своята ерудиция допринасят за изграждането на по-елитарен имидж на телевизионната продукция. Смяната на водещите е една от причините от 2015 година телевизионното предаване да се възприема като един от малкото независими формати за литература в българския ефир. „Библиотеката“ е изградена на принципа на коментарно студио, в което се канят като събеседници прочути имена от областта на българската литература и литературната критика. Всеки брой на предаването е посветен на определена тема от сферата на художествената проза и книжната култура. Като допълнение към това дискусиите в студиото са разнообразени с различни рубрики. Благодарение на тях се задържа интересът към телевизионната продукция. Самите рубрики не само рекламират определени заглавия от съвременната художествена проза, но също така представят писатели, книжари, издатели и библиотекари в различно амплоа. Едни от най-известните рубрики на „Библиотеката“ са „Битката на книгите“ с Йордан Ефтимов, в която литературният експерт коментира любопитни факти от биографията и творчеството на определени писатели, „Книга на седмицата“, в която се представят препоръките за литературни издания на прочути книжари, „Чели ли сте тази книга?“ със Светлозар Желев, в която той коментира незаслужено забравени или подценени заглавия от областта на художествената проза, както и „60 секунди за една книга“, при която се осъществява директно включване от „Читалнята“ в Градската градина, а читатели препоръчват дадени произведения. През годините част от рубриците променят своята структура, концепция или наименование. Някои рубрики отпадат от програмната схема на предаването, а други се развиват и провокират голям зрителски интерес. Въпреки това тяхната

разнообразна тематика помага да се представят различни аспекти от развитието на съвременната художествена проза. Поради тази причина всяка една от рубриците се отличава с оригиналност и специфична тематична насоченост, тъй като достига до определена група телевизионни зрители. Промяната в структурата на „Библиотеката“ помага да се „отсее“ медийното съдържание и да останат раздели, които привличат по-голям зрителски интерес. В същото време телевизионната продукция на БНТ се опитва да постигне баланс в отразяването на теми от световната и българската литература, като по този начин насърчава развитието на родната художествена проза. През 2017 година „Библиотеката“ се фокусира върху появата на нови писатели в областта на българската художествена литература, като представя тяхната продукция в различните рубрики. Затова анализирам как телевизионната продукция оказва влияние върху медийното отразяване на съвременна българска художествена проза през този времеви отрязък и по какъв начин представя съвременните български романи и сборници с разкази, публикувани от „Сиела“, „Жанет 45“, „Хермес“, „Колибри“, „Рива“ и „Лексикон“.

### **Медийно отразяване на съвременна българска художествена проза в „Библиотеката“ през 2017 година**

През този период „Библиотеката“ доказва важната си роля при представяне на съвременна българска художествена проза. Телевизионната продукция на Българската национална телевизия вече е идентифицирана от литературни експерти и зрители като важен източник на информация. Новият телевизионен сезон на предаването през 2017 година се отличава както с добре познати рубрики, така и с някои промени. Една от тях е с програмната схема за телевизионно излъчване. Няколко години телевизионната продукция се излъчва от 09:00 часа сутринта в събота и продължава 60 минути. От 2017 година предаването променя часа си на излъчване – започва в 10:00 часа сутринта в съботния ден и запазва своята продължителност от 60 минути. Тази на пръв поглед незначителна промяна е насочена към привличане на по-голяма зрителска аудитория. Фактът, че телевизионната продукция се излъчва в почивен ден (събота) също цели да привлече повече телевизионни зрители. Смята се, че през почивните дни хората се настройват на по-развлекателна вълна и са склонни да търсят подробна информация от областта на литературата, изобразителното изкуство и културата. През този времеви отрязък няма съществени промени в структурата

на предаването, но се променят част от неговите рубрики. „Библиотеката“ запазва най-гледаните си рубрики като „Без покритие“ на Силвия Чолева (в нея се коментират книги, които имат голяма реклама, насочени са към масовата публика, но не се отличават с художествени качества), „Бавно четене“ с проф. Александър Къосев и проф. Миглена Николчина (фокусира се върху произведения, които се налагат по-бавно на книжния пазар), „60 секунди за една книга“ и други. В същото време други телевизионни рубрики на предаването променят своето наименование и тематична насоченост. Такъв е случаят с „Новата книга“, която е като продължение на „Чели ли сте тази книга?“ със Светлозар Желев. Водещ отново е българският литературен експерт, като в този телевизионен раздел се обръща внимание на най-новите заглавия на българския книжен пазар, издадени през седмицата. По-старите издания на български и световни автори не остават пренебрегнати. От есента на 2017 година предаването започва да излъчва рубриката „Антиквариат“. В нея антикварни експерти коментират стари издания, които са издадени в България. Друга иновативна рубрика, която „разчупва“ структурата на продукцията е „Препоръчано“. В нея един български писател чете откъси от произведение на друг български писател, като по този начин препоръчва неговото творчество. Целта на тази рубрика е да изгради приемственост сред съвременните български автори. Всички тези рубрики допринасят за усъвършенстването на телевизионната продукция. Затова е важно да установя каква е връзката между медийното представяне на определени издания в „Библиотеката“ и техните продажби на книжния пазар. Това става ясно чрез анализ на класацията на книжарска верига „Хеликон“ за най-продавани книги през 2017 година.

През този времеви отрязък селекцията на книжарници „Хеликон“ включва много издания на съвременната българска художествена литература. Част от тях са публикувани от други издателства, а не от „Сиела“, „Жанет 45“, „Хермес“, „Колибри“, „Рива“ и „Лексикон“. Такъв тип издания са произведенията „Невидим“ на влогъра Станислав Койчев – Стан, „101 романтични места в България“ на Иван Михалев и Елина Цанкова, сборникът с разкази „Моши моши, Япония“ на Юлияна Антонова – Мурата и други. Тези произведения не попадат в обхвата на проучването, защото не отговарят на критериите му. Все пак през 2017 година българската художествена и нехудожествена литература е във възход. Доказателство за това е, че в годишната класация на „Хеликон“ присъстват 4 издания на „Сиела“, 6 произведения на „Жанет 45“ и 4 издания на „Хермес“. Част от тези книги са публикувани предходните години, но въпреки това те са представители

на издателствата. Сред изданията са двата тома на романа „Чамкория“ и „Възвишение“ на Милен Русков, „Бабо, разкажи ми спомен“ на Ивинела Самуилова, „Затворисърце“ на Константин Трендафилов, „Хавра“ и „18% сиво“ на Захари Карабашлиев, „Камбаната“ на Недялко Славов, „Физика на тъгата“ на Георги Господинов, „Калуния-каля“ и „Кукувица кука“ на Георги Божинов, „Когато бях армейски генерал“ на Михаил Вешим, „Нощта е също слънце“ на Божана Апостолова и „Аз още броя дните“ на Георги Бърдаров<sup>3</sup>. По-голямата част от тези издания са отразени в телевизионната продукция на БНТ. „Библиотеката“ извършва медийна рефлексия върху произведенията чрез организирането на дискусии с литературни експерти или чрез представяне на самите произведения в отделните си рубрики. При анализа на телевизионната продукция през конкретния времеви отрязък стана ясно, че в нея често гостуват литературни критици, които коментират произведенията. Сред тях се отличават журналисти и университетски преподаватели в областта на художествената проза и книгоиздаването. През 2017 година в „Библиотеката“ участват 48 литературни експерти, които коментират над 50 произведения, издадени от „Сиела“, „Жанет 45“, „Хермес“, „Колибри“, „Рива“ и „Лексикон“. Те обсъждат тенденциите в развитието на българската проза, като открояват различни тематични направления, в които творят българските писатели и до каква степен взаимодействат със съвременната читателска аудитория. Специфичното при медийния анализ на предаването е, че преобладава медийната рефлексия над съвременни български романи. От 50-те отразени произведения в телевизионната продукция – 40 от тях са романи и само 10 са сборници с разкази. Освен че се отличава с професионална литературна критика, прилагана от гостуващите експерти, „Библиотеката“ осигурява трибуна и на българските писатели. През 2017 година в ефира на предаването гостуват 22-ма съвременни български автори. Те представят своето художествено творчество, но и коментират посоките за развитие на съвременната българска художествена проза. Повечето броеве на телевизионната продукция са фокусирани върху различни аспекти от областта на книгоиздаването и художествената литература. Въпреки това почти във всяко едно предаване се представя произведение на съвременен български автор. Сред темите, разгледани в телевизионната продукция, преобладават анализите на детската и християнската литература. През 2017 година „Библиотеката“ излъчва 14 броя, посветени на развитието на

---

<sup>3</sup> Топ 200 на „Хеликон“ за най-продавани книги през 2017. В: Интернет сайт Лира.бг [online]. [www.lira.bg](http://www.lira.bg), 2017. [cited 05 август 2019]. Available from: <https://lira.bg/archives/140301>



детската литература и 2 броя, които разглеждат взаимодействието между художествена проза и християнски ценности. Изборът на тези тематични направления показва, че телевизионната продукция се стреми да предлага стойностно медийно съдържание, което провокира интереса на различни възрастови групи телевизионни зрители.

В същото време посвещаването на цял брой на дадено литературно произведение е изключение за организацията на работа на предаването. Това може да се определи като признак за много висока оценка на творчеството на даден автор. Затова разглеждането на романа „Чамкория“ и разговорът с писателя Милен Русков са свидетелство за големия медиен интерес към произведението. По време на участието си в „Библиотеката“ той споделя следните размисли за писателската професия: *„Аз смятам, че мога да направя, както себе си по-добър, така и света...като пиша книги. Колкото се може по-хубави книги. Аз не мога да кажа какво да направи обществото.“*<sup>4</sup>. Гостуването на Русков в предаването на Българската национална телевизия допринася за повишаването на интереса към неговия роман, но в същото време му осигурява възможност да сподели личната си позиция по важни обществени въпроси. По този начин „Библиотеката“ успешно съчетава в себе си характеристиките на културна телевизионна продукция и публицистика. В същото време високият професионализъм и внимателният подбор на темите, които се излъчват в предаването през 2017 година са предпоставка за големия успех на телевизионната продукция. В рубриките на предаването са представени по-голямата част от българската художествена проза, включена в класацията на „Хеликон“. Това е доказателство, че медийната рефлексия на определени произведения води до повишен читателски интерес към тях и увеличава успехите им на книжния пазар. Тези изводи са оформени от анализа на „Библиотеката“ през 2017 година.

## Заклучение

Анализът на „Библиотеката“ през 2017 година показва засиления интерес на телевизионната продукция към българската художествена литература. През годините предаването доказва своята компетентност в областта на

---

<sup>4</sup> РУСКОВ, Милен. Големият регрес. В: Интернет сайт на Българската национална телевизия [online]. www.bnt.bg, 2017. [cited 05 август 2019]. Available from: <https://www.bnt.bg/bg/a/golemiyat-regres-20052017>

художествената проза и се отличава с професионално медийно представяне на различни български автори. Изследването доказва, че телевизионната продукция на БНТ съчетава отразяването на новини за появата на нови издания на книжния пазар с критически обзор на определени произведения и коментарно студио с известни писатели. Историята на телевизионната продукция показва, че предаването допринася за възхода на съвременната българска художествена проза. В същото време при анализа на „Библиотеката“ през 2017 година оформих следните изводи. Първият е, че телевизионното предаване е иновативна продукция за българския ефир, тъй като концентрира всичките си теми в сферата на книгоиздаването и художествената проза. Представяйки синтез между различни рубрики и коментарно студио, „Библиотеката“ помага за разпространението на съвременна художествена литература. Вторият извод е, че произведенията на „Сиела“, „Жанет 45“, „Хермес“, „Колибри“, „Рива“ и „Лексикон“ присъстват активно в предаването. Телевизионната продукция не представя открито конкретни произведения, а организира дискусии, които дават възможност на различни автори, издатели и литературни експерти да представят своята гледна точка. Така продукцията обръща внимание на основните тенденции в световното и българското книгоиздаване. Поради тази причина основният извод от изследването е, че големият професионализъм в комбинация с интригуващите дискусии, експертните гости, креативните рубрики и отразяването на актуални теми от областта на книжната култура допринасят за „елитарния“ имидж на предаването в обществото. В същото време „Библиотеката“ се възприема като един от най-високо интелектуалните продукти на съвременната българска телевизия. Това предаване отговаря на принципите на обществената медия, като стимулира националната култура. Телевизионната продукция се превръща в пристан не само на българското интелектуално общество, но и на четящия човек. Проучването на „Библиотеката“ през 2017 година доказва, че предаването осигурява трибуна на съвременните български автори и помага за утвърждаването на техните имена на книжния пазар. Затова през този период съществува силно взаимодействие между телевизионното предаване и възхода на съвременната българска художествена проза, което допринася за появата на нови български автори и цялостно развитие на родната литература. Всички тези аспекти изясних при анализа на предаването през 2017 година.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- БОРИСОВА, Евдокия. Жанрове в медиите. Шумен: Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“, 2007.
- ПОПОВА, Жана. Жанрове и форми на забавлението в телевизията. Хасково: Полиграфюг, 2015
- РУСКОВ, Милен. Големият регрес. В: Интернет сайт на Българската национална телевизия [online]. www.bnt.bg, 2017. [cited 05 август 2019]. Available from: <https://www.bnt.bg/bg/a/golemiyat-regres-20052017>
- Топ 200 на „Хеликон“ за най-продавани книги през 2017. В: Интернет сайт Лира.бг [online]. www.lira.bg, 2017. [cited 05 август 2019]. Available from: <https://lira.bg/archives/140301>

### **References: transliteration**

- BORISOVA, Evdokiya. Zhanrove v mediite. Shumen: Universitetsko izdatelstvo „Episkop Konstantin Preslavski“, 2007
- POPOVA, Zhana. Zhanrove i formi na zabavlenieto v televiziyata. Haskovo: Poligrafyug, 2015
- RUSKOV, Milen. Golemiyat regres. V: Internet sayt na Balgarskata natsionalna televiziya [online]. www.bnt.bg, 2017. [cited 05 avgust 2019]. Available from: <https://www.bnt.bg/bg/a/golemiyat-regres-20052017>
- Топ 200 на „Helikon“ за nay-prodavani knigi prez 2017. V: Internet sayt Lira. bg [online]. www.lira.bg, 2017. [cited 05 avgust 2019]. Available from: <https://lira.bg/archives/140301>

# СЛАКТИВИЗЪМ И ЕФЕКТИВНОСТ НА СОЦИАЛНИТЕ КАУЗИ ОНЛАЙН (ОНЛАЙН АКТИВИЗМЪТ ВЪВ ФОКУСА НА ЕКОЛОГИЧНАТА КРИЗА В АМАЗОНИЯ)

ЗАРИНА ВАСИЛЕВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“*

e-mail: zvasileva@uni-sofia.bg

*Zarina Vasileva. SLACKTIVISM AND THE EFFECTIVENESS OF ONLINE SOCIAL CAUSES (THE ONLINE ACTIVISM IN FOCUS OF THE ECOLOGICAL CRISIS OF AMAZONIA)*

*Abstract:* The role of the digital technologies in the effectiveness of social causes is extremely important. However, along with the unlimited opportunities for publicity, the online environment creates an illusory sensation of civil activity. The debate for the digital activity as “slacktivism“ is particularly relevant nowadays. The article studies to what extent it can contribute to actual results from the perspective of a particular cause – the crisis of Amazonia.

*Keywords:* slacktivism, online community, crisis, social media

## **Онлайн активност**

Онлайн подкрепата на каузи създава термина „слактивизъм“. Много изследвания се фокусират върху онлайн активизма, но все още няма единодушен отговор дали той води до реална ефективност на социалните каузи.

Разработката има за цел да проследи ролята на онлайн активизма за постигането на реални резултати в контекста на една конкретна кауза - кризата в Амазония. Въпросите, които се поставят са: способстват ли дигиталните технологии за успеваемостта на обществените каузи; пасивност ли е слактивизмът или е нова форма на активност; възможна ли е активността без провокиране на интерес и дискусия за конкретната инициатива?

Терминът „слактивизъм“ (Slacktivism) идва от съчетаването на английските думи - „slacker“ (безделник; отпуснат, застоял човек - бълг.) и „activism“ (активност - бълг.) и буквално означава дейност, която използва интернет за подкрепа на политически или социални каузи по начин, който не се нуждае от много усилия. Онлайн формите на застъпничество, особе-

но тези, свързани със социалните медии, често се наричат иронично „слактивизъм“, „кликтивизъм“ или „диванен активизъм“<sup>1</sup>.

Евгени Морозов използва слактивизма като термин, който описва чувството за активност онлайн, която обаче не постига никакъв политически или социален ефект. Чрез него се подхранва само илюзията за въздействие върху света, без да се изисква нищо повече от присъединяването към една група във Фейсбук. В идеалния случай дигиталната активност би трябвало да усилва желанието за активно участие в кампании и в реалния живот. Но също така е напълно възможно значителна част от активисткото население да се задоволи морално само с „слактивистката“ опция, като предпочита да не се приближава твърде много до по-опасни дейности, смята Морозов. Нещо повече, според него кликтивизмът е формата на активизъм на едно мързеливо поколение<sup>2</sup>.

Други изследователи, преди Морозов, считали, че Интернет вероятно ще има пагубен ефект върху гражданската ангажираност, тъй като се използва главно за развлекателни цели<sup>3</sup>.

Липса на физическа активност, псевдозагриженост, градене на онлайн имидж ли е слактивизмът или форма на онлайн подкрепа, без която никоя кауза не би имала дори задоволителен успех? Противопоставят ли се офлайн или онлайн активностите или са неразривно свързани и немислими едни без други?

Изследователите не са единодушни относно влиянието на онлайн активността върху реалната промяна на политическа, социална, икономическа или екологична ситуация.

Според Хенрик Кристенсен, доктор на науките към Департамента по политически науки в университета в Турку, Финландия, страховете, че интернет дейностите ще заместят реалните активности, са необосновани. В своето изследване Политическата активност в Интернет: слактивизъм или политическо участие от друг тип?<sup>4</sup>, той посочва метаанализ на проучвания на влиянието на използването на Интернет върху гражданската ангажираност, който потвърждава положителното въздействие на Интернет. 38-те

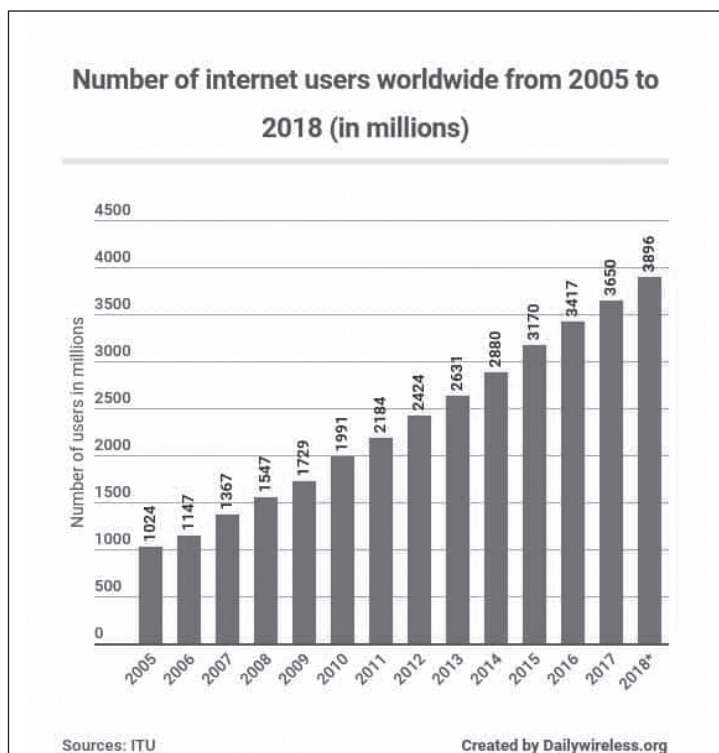
<sup>1</sup> Cambridge Dictionary [cited 31.08.2019]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org>

<sup>2</sup> MOROZOV, E. (2009) The brave new world of slacktivism. Foreignpolicy. [cited 31.08.2019]. Available from: <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>

<sup>3</sup> CHRISTENSEN, Henrik Serup. Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*. [cited 31.08.2019]. Available from: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3336/2767>

проучвания обхващат 1995-2005 г., а резултатите сочат, че Интернет има положителен ефект върху гражданската ангажираност, въпреки че силата на въздействието е ограничена. Освен това се предполага, че влиянието се увеличава с течение на времето, а и с нарастване на влиянието на самия Интернет.<sup>4</sup>

А дали влиянието на Интернет е нараснало от 2005 г. досега, показват следните графики:



Фиг. 1

4 388 милиарда или половината от населението на земята е в Интернет. Ако опасенията на Морозов и поддръжниците му са основателни, излиза че всичко, което се е случил на планетата през последните години, се е случило само в Интернет.

Наистина ли хората във Facebook, са най-добрата надежда за всички нас, пише Малкълм Гладуел в статията си „Малка промяна“. Според него,

<sup>4</sup> Пак там

активизмът във Facebook успява не като мотивира хората да направят истинска жертва, а като ги мотивира да правят нещата, които хората правят, когато не са достатъчно мотивирани, за да направят истински жертви<sup>5</sup>.

Повишаването на осведомеността е съществената първа стъпка към значителна и трайна промяна в офлайн света, смята Стефани Ви, доктор по философия към University of Central Florida в статията си „В защита на „слактивизма“: Логото на Кампанията за правата на човека във Facebook като дигитален активизъм“. Силата на интернет се състои в способността да привлича вниманието към проблемите и ситуации, заслужаващи нашия интерес. Едва след като вниманието ни бъде привлечено към теми, които ни интересуват, можем да предприемем действия<sup>6</sup>.

### Кризата в Амазония

През лятото на 2019 г. сайтът Amazon.com има над 206 млн. посещения месечно<sup>7</sup>, а основателят му Джеф Безос е обявен от Форбс за най-богатия човек в света, със състояние от 131 млрд. долара<sup>8</sup>. Безос избира името на „най-голямата книжарница в света“, донесла му тази престижна позиция, инспириран от Амазония, защото това е място, което е „екзотично и различно“<sup>9</sup>.

През същото това лято, екзотичното и красиво място Амазония е обхванато от опустошителен огън. Според данните, пожарите бележат

---

<sup>5</sup> GLADWELL, Malcolm. Small Change. Why the revolution will not be tweeted. Newyorker [online]. 27.09. 2010 [cited 31.08.2019]. Available from: <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>

<sup>6</sup> VIE, Stephanie. In defense of “slacktivism“: The Human Rights Campaign Facebook logo as digital activism. First Monday , Volume 19, Number 4 - 7 April 2014 [cited 31.08.2019]. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/276043148\\_In\\_defense\\_of\\_slacktivism\\_The\\_Human\\_Rights\\_Campaign\\_Facebook\\_logo\\_as\\_digital\\_activism](https://www.researchgate.net/publication/276043148_In_defense_of_slacktivism_The_Human_Rights_Campaign_Facebook_logo_as_digital_activism)

<sup>7</sup> Most popular retail websites in the United States as of December 2018, ranked by visitors (in millions). Statista. [cited 31.08.2019]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/271450/monthly-unique-visitors-to-us-retail-websites/>

<sup>8</sup> 10 личности, които днес щяха да са по-богати от Джеф Безос. Profit.14.09.2019. [cited 17.09.2019]. Available from: <https://profit.bg/investitsii-abv/10-lichnosti-koito-dnes-shtyaha-da-sa-po-bogati-ot-dzhef-bezos/>

<sup>9</sup> BYERS, Ann. Jeff Bezos: founder of Amazon.com , 2006. The Rosen Publishing Group, p. 46-47

най-големия си брой от 2010 г. насам, като увеличението им през тази година е с 80 процента<sup>10</sup>.

За периода от януари до края на август 51,9 % от 88 816 пожара в Бразилия са именно в Амазонската джунгла. Според експерти, броят на огнищата е драматично висок и се дължи най-вече на изсичането на горите от фермерите<sup>11</sup>. Най-голямата тропическа гора в света е жизненоважен запас от въглерод, който забавя темпото на глобалното затопляне. Известен е като „белите дробове на света“ и е дом на около три милиона вида растения и животни и един милион коренни хора.



Фиг.2

След обвинения за политиката на обезлесяване и угрозата от политически санкции, президентът на Бразилия изпраща дори военните сили да се борят с огнените стихии<sup>12</sup>. Междувременно между бразилския президент

<sup>10</sup> Queimadas. [cited 17.09.2019]. Available from: <http://queimadas.dgi.inpe.br/queimadas/portal-static/situacao-actual/>

<sup>11</sup> Броят на пожарите в Амазонската джунгла продължава да расте. Дарик [online]. 01. 09.2019 [cited 17.09.2019]. Available from: <https://dariknews.bg/novini/sviat/broiat-na-pozharite-v-amazonskata-dzhungla-prodyzhava-da-raste-2185034>

<sup>12</sup> Amazon fires: Brazil sends army to help tackle blazes. BBC [online]. 24. 08.2019 [cited 17.09.2019]. Available from: [https://www.bbc.com/news/world-latin-america-49452789?intlink\\_from\\_url=https://www.bbc.com/news/topics/c4em684z247t/amazon-fires&link\\_location=live-reporting-story](https://www.bbc.com/news/world-latin-america-49452789?intlink_from_url=https://www.bbc.com/news/topics/c4em684z247t/amazon-fires&link_location=live-reporting-story)



Болсонаро и френския президент Макрон възниква напрежение, породено от взаимни нападки и обиди, в резултат на което, Болсонаро отхвърля отпуснатата от Г-7 помощ на стойност 22 милиона долара за справяне с огненото бедствие.

Докато в социалните мрежи двамата президенти разменят обиди на висок тон, 44 000 бразилски войници и десетки доброволци се ангажират за потушаването на стихията, а десетки хиляди даряват суми спасяването на Амазония, реакциите за спасяването на Амазония в Интернет растат лавинообразно.

### Онлайн дарителски кампании

Потребителите на Twitter започват използването на хаштаг #ActForTheAmazon (създаден на 21 август, за да донесе осведоменост за ситуацията в Амазония), насочвайки го, разбира се, първо към основателя на едноименния сайт - Джеф Безос, с апел да използва богатството си, за да помогне за прекратяване на кризата<sup>13</sup>.

Отговорът на онлайн гиганта е създаване на разширение на браузъра за Google Chrome, чрез което уебсайтът Amazon.com „пламва“, за да помолите потребителите да дарят на Trust Rainforest - нестопанска организация, посветена на съхраняването на Амазония.

„Най-голямата тропическа гора в света в момента е опустошена от пожар. Помогнете за спасяването на един от най-важните ни природни ресурси, като дарите по-долу и научите повече за това как вашите действия могат директно да повлияят на тропическата гора.“<sup>14</sup>

Сайтът на Trust Rainforest, от своя страна, посреща с брояч, който гласи, че от 1988г. до момента са спасени 23 324 375 декара. Rainforest Trust спестява декара от тропическа гора на всеки 16 секунди, гласи още съобщение на началната страница. Проектът за подпомагане на Амазония след пожарите е с обявена стойност от 4,583,920 долара. Той има за цел узаконяване на собствеността на местните общности, прекратяване предоставянето на концесии за добив и дървен материал на компании, които искат да

<sup>13</sup> Twitter users have hopped on a viral hashtag to ask Jeff Bezos of Amazon (the company) to help save the Amazon (the burning rainforest). Businessinsider [online]. 23. 08.2019 [cited 19.09.2019]. Available from: <https://www.businessinsider.com/people-are-asking-jeff-bezos-to-save-the-amazon-rainforest-2019-8>

<sup>14</sup> Amazon Is Burning. Chrome.google.com. 28.08. 2019 г. [cited 19.09.2019]. Available from: <https://chrome.google.com>

експлоатират тези земи, устойчиво управление на природните ресурси и предпазване от незаконни дейности. Сайтът гарантира, че всеки дарен от потребителите долар, ще бъде удвоен от организацията. Вашият подарък ще има два пъти по-голямо въздействие, се казва в сайта.

Доверието в организацията, подкрепено от утвърдени компании като Amazon.com, Revolut и WWF, прозрачността на кампанията, отчитане на резултатите в реално време и възможността за дългосрочно ангажиране с каузата несъмнено дават своя резултат.

Не по-малка роля оказват и функционалностите на социалните медии. След призивите в Туитър, възможностите на Фейсбук за дарения, а не само за споделяне, довеждат до резултати, които са не само реални, но и изумителни.

Още през 2015 г., Фейсбук реализира възможността благотворителни организации да събират дарения чрез социалната мрежа, а през 2017 г. функционалностите позволиха набиране на средства и от всички потребители. Кампании могат да се откриват в следните категории: Взаимопомощ при криза, Вяра, Животни, Здраве и медицина, Изкуства и култура, Личен спешен случай, Международни, Образование, Общност и социални действия, Околна среда, Погребение и загуба, Спорт.

Всички дарения се изпращат до личната разплащателна сметка на създателя на кампанията чрез Stripe – платежен процесор за кампаниите за набиране на средства на Facebook. Facebook не начислява такси за дарения за организации с нестопанска цел. За дарения, направени за лични кампании за набиране на средства, таксите варират в зависимост от това къде се събират парите, уведомява социалната мрежа.<sup>15</sup>

В страницата си за кампании, Фейсбук предоставя две възможности – събиране на средства лично за потребителя или негов приятел или събиране на средства за нестопанска организация.

Инициаторите на кампаниите описват каузата в специална страница, на която автоматично се появява бутон “Donate“, чрез който всички могат да даряват каквато сума пожелаят. Функционалностите дават възможност дарителят и сумата да се визуализират или да останат скрити.

Милиони потребители организират набирателни акции за всевъзможни каузи, използвайки и възможността да обвържат личен празник с апел за благотворителност към някоя от хилядите кампании.

---

<sup>15</sup> Кампании за набиране на средства. Facebook. [cited 19.08.2019]. Available from: <https://web.facebook.com/fundraisers/>

Така през 2018 г. нестопанските организации събират общо 1 млрд. долара чрез Facebook, от които над 300 млн. долара от кампании, обвързани с рождени дни на потребителите.

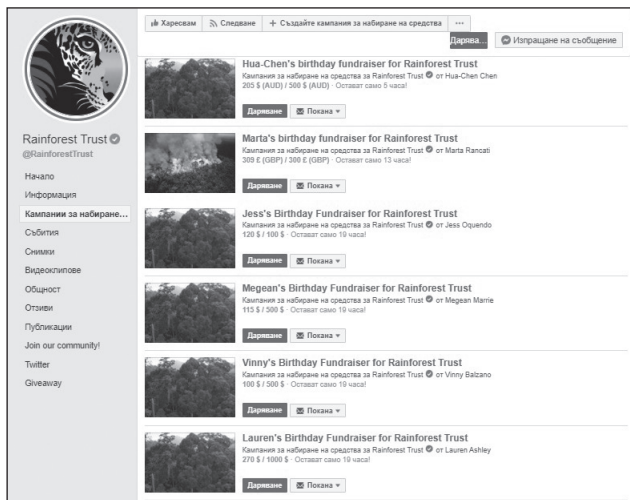
Според доклад на Nonprofit Tech for Good, около 18 % от дарителите по целия свят са дарили средства във Facebook, като 88% от тях казват, че в бъдеще вероятно отново ще дарят средства чрез Facebook. Прогнозите са, че през 2019 г. даренията през социалната мрежа ще стават все повече.

Обяснението за този процес дава Джеръми Берман, основател на GoodUnited: В света на технологиите има едно работещо правило: Колкото по-лесен е вашият продукт, толкова повече хора ще го използват.

Въвеждането на данни във Фейсбук прави все по-лесно всяка следваща покупка и респективно дарение. Все повече хора се регистрират за плащания във Facebook. Това означава, че следващото им дарение е само на един клик. Данните на GoodUnited показват, че 94% от инициаторите на кампании за нестопански организации в бъдеще отново ще събират пари.<sup>16</sup>

## Резултати

Очаквано, кампаниите в полза на Rainforest Trust във Фейсбук са стотици. Те са асоциирани със страницата на организацията и предоставят възможност, освен за директно дарение, за споделяне и отправяне на покана към приятели да се присъединят към каузата.



Фиг. 3

Rainforest Trust се възползва от възможностите и на друга социална мрежа – Инстаграм. Към 2018 г. регистрираните в нея активни потребители са около 1 млрд. Изобилието от изображения и

<sup>16</sup> Facebook Fundraising: What to Expect in 2019. Goodunited. 11.02.2019г. [cited 19.08.2019]. Available from: <https://www.goodunited.io/blog/facebook-fundraising-what-to-expect-in-2019>

хаштагове гарантират повече ангажираност дори и от постовете във Фейсбук. Според статистиките, снимките в Инстаграм печелят с 23% повече ангажираност от тези във Фейсбук<sup>17</sup>.

Rainforest Trust се възползва максимално от потребителската ангажираност и обявява, че 100% от средствата, дарени през август и септември чрез Инстаграм ще бъдат предоставени за борбата с пожарите в Амазония<sup>18</sup>.

Страниците на организацията във Фейсбук, Туитър и Инстаграм, както и обвързването на постовете в социалните мрежи с препратки към уебсайта, дават пълна завършеност на кампанията и провокират потребителската активност, така че хиляди хора да даряват в полза на Rainforest Trust. Към 18.09.2019г. събраните средства са 3,426,639 долара или проектът е финансиран на 74 %<sup>19</sup>.

В полза на Amazon Watch, организация, също посветена на запазване на Амазония, има открита и българска кампания за набиране на средства. Неин инициатор е Владимир Иванова, която апелира:

„За рождения ми ден тази година събирам дарения в полза на Amazon Watch. Наричат Амазонка белите дробове на планетата. Ако имаме дори малък шанс да спасим това природно чудо, то моментът е тук и сега. Можем да стоим, да чакаме някой друг да направи нещо, да смятаме дори, че това е нещо, с което не е необходимо да се занимаваме точно ние. Но истината е, че капка по капка вир се добива и ако се опитаме да „изгасим пожара“ с нашите малки капчици, ще сме благодарни, че сме решили да направим този избор. Някои от нас може да смятат, че Амазонските гори са твърде далеч от нашата родина и слабо ни засяга тяхната съдба, но природата е най-ценният ни ресурс и всяко едно кътче от Земята е важно за цялото човечество...“<sup>20</sup>

---

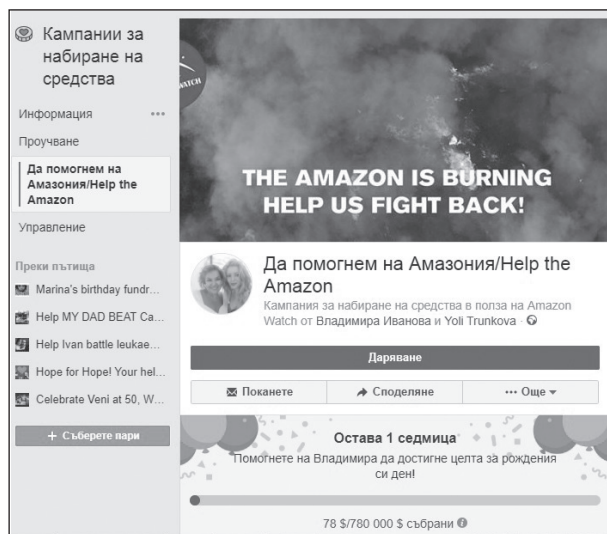
<sup>17</sup> The 43 Instagram Statistics You Need to Know in 2019. Adespresso. 7.08.2019. [cited 19.08.2019]. Available from: <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>

<sup>18</sup> Rainforestalliance. Instagram.18.09.2019. [cited 18.09.2019]. Available from: <https://www.instagram.com/p/B2kLv5Khdq/>

<sup>19</sup> Trust Rainforest. 18.09.2019. [cited 18.09.2019]. Available from:<https://www.rainforesttrust.org/>

<sup>20</sup> Да помогнем на Амазония/Help the Amazon. Facebook. 31.08.2019. [cited 20.09.2019]. Available from <https://www.facebook.com/donate/407588723448469/>

Фиг. 4



За запазване на горите в Амазония се обявява и търсачката Ecosia. Онлайн търсенията и обвързаните с тях реклами генерират доход, който ще бъде използван за засаждане на дървета там, където има най-голяма необходимост. Около 20 хил. души дневно свалят приложението на Ecosia и инсталират търсачката на интернет браузъра си. Тази бройка

скача драстично – 250 хил. тегленията на 22 август, когато международната преса започна да отразява огромните пожари в горите на Амазония.

Скокът с 1150% е “горчив успех“, казва шефът на компанията Кристиан Крол. “Екипът ни се среща след този успех. От една страна бяхме много щастливи от покачането на търсенията, но от друга бяхме съкрушени заради горските пожари в Амазония“, коментира той. НПО-то зад търсачката си партнира с “Бинг“ на “Майкрософт“. Всяко търсене онлайн генерира печалба на “Екозия“ от онлайн рекламите, като 80 % от тази печалба отива за засаждане на дървета<sup>21</sup>.

Към 20.09.2019г., сайтът на Ecosia отбелязва следните резултати: над 8 млн. активни потребители, 68 661 505 засадени дървета, инвестирани над 9 101 152 евро<sup>22</sup>.

Даренията за Амазония само за няколко месеца са милиони. Немислимо е да не се отчете ролята на онлайн кампаниите, които активират потребителите и ги приобщават към каузата. Нещо повече - кампанията на Ecosia брилянтно показва, че дори кликтивизмът води до реални, финансови резултати.

<sup>21</sup> Компания зад интернет търсачка засажда по едно дърво на всеки 45 търсения онлайн. Btvnovinite [online]. 27. 08.2019 [cited 19.09.2019]. Available from: <https://btvnovinite.bg/lifestyle/liubopitno/kompanija-zad-internet-tarsachka-zasazhda-po-edno-darvo-na-vseki-45-tarsenija-onlajn.html>

<sup>22</sup> Ecosia. 20.09.2019. [cited 20.09.2019]. Available from: <https://www.ecosia.org/>

Бързите реакции на световните медии, вирусното споделяне на новини, умелото използване на потенциала на социалните мрежи, блестящо изградените визуалните разкази, размиването на границите между реципиент и комуникатор в интерактивността на онлайн медиите<sup>23</sup>, спомагат за световната ангажираност с една екологична трагедия

А когато хората са изправени пред трагедия, в която не могат да се включат лично, те намират начини да се почувстват ангажирани, смята доцент Дейвид Карпф, изследовател на дигиталната политическа пропаганда в университета Джордж Вашингтон. Така е от десетилетия, добавя той. Преди интернет хората биха разказали за бедствие пред съседа си или ще дарят на местна благотворителна организация, или ще носят тениска, за да покажат подкрепа за кауза. Няма нещо, което човек в Охайо може да направи, за да допринесе пряко за пожарите в Амазонка, казва Карпф, но когато види подобна история, той преминава към действие.<sup>24</sup>

### Заклучение

Разглеждането на слактивизма в контекста на кризата в Амазония проследи ролята му за ефективността на социалните каузи онлайн. „Виждането“ на истории, благодарение на дигиталните технологии, провокира активизъм, който дори и в своята пасивна форма – слактивизма, води до реални резултати: всеки потребител може да дари избрана сума, чрез натискане на един бутон или с няколко търсения в Ecosia да посади дърво в Амазония. Ако парафразираме доцент Дейвид Карпф: благодарение на онлайн активностите човек от България може да допринесе за спасяването на Амазония.

Онлайн каузите постигат ефект, чиято сила е немислима без дигиталните технологии, а именно – фокусиране върху конкретен проблем, информираност и провокиране на дискусия. Те от своя страна провокират активност и подкрепа.

<sup>23</sup> ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2012

<sup>24</sup> NGUYEN, Terry. People have donated millions to fight the Amazon fires. Will the money help? Vox [online]. 27. 08.2019 [cited 19.09.2019]. Available from: <https://www.vox.com/the-goods/2019/8/27/20835154/amazon-fires-charity>

## БИБЛИОГРАФИЯ

- CHRISTENSEN, Henrik Serup. Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? First Monday
- BYERS, Ann. Jeff Bezos: founder of Amazon.com , 2006. The Rosen Publishing Group
- GLADWELL, Malcolm. Small Change. Why the revolution will not be tweeted. Newyorker [online]. 27.09. 2010
- MOROZOV, E. (2009) The brave new world of slacktivism. Foreignpolicy.
- NGUYEN, Terry. People have donated millions to fight the Amazon fires. Will the money help? Vox [online]. 27. 08.2019
- VIE, Stephanie. In defense of “slacktivism”: The Human Rights Campaign Facebook logo as digital activism. First Monday , Volume 19, Number 4 - 7 April
- ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2012

### **References: transliteration**

- DERMENDZHIEVA, Greta. Onlayn zhurnalistika. Mediite v digitalniya svyat. S., Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, 2012

# СТОРИТЕЛИНГ ПОХВАТ ЗА БЪЛГАРСКАТА ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКА

ИВА НЕДЕЛЧЕВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“*

e-mail: inedelchev@uni-sofia.bg

*Iva Nedelcheva.* STORYTELLING APPROACH TO THE BULGARIAN ONLINE JOURNALISM

*Abstract:* In the competitive struggle for online presence and dominance through the last decade, the universal truth about quality content that attracts an audience, regardless of the platform variety that translates it, is more rational than ever. While newspapers and their circulation are downsizing, content distribution options are increasing, proportional to consumer demand. Quality journalism must be accessible, convenient, objective and exciting, and the final product should be innovative, interactive and diversified in terms of both content and distribution means. The active role of new technology in this process is indisputable, but it brings along dual negative and positive connotation.

The news industry in 2019 faces a number of challenges in attracting and retaining audience attention on one hand, while novel news formats are attracting more audience, due to the diverse and flexible format of content presentation on the other. The 800-word article model is irrelevant to the current digital environment, which requires full context in real time. Information is becoming a comprehensive resource to increase trust and foster interaction with the news source, while contributing to its development. This diversified content update expands the concept of the objective overview of the current and important news for the readers by transforming the audiences into active news consumers. The use of storytelling in news content plays a key role in this process; it fosters content optimization and is advategeus to the journalistic process. Its global progress and application in Bulgaria is a prerequisite for understanding and attesting the new media environment.

*Keywords:* web news, storytelling, online media, digital content, new technology.

## Увод

В непрекъснато изменящата се дигитална медийна среда онлайн журналистиката приема все по-интерактивни форми, което задължава медиите да настигат иновациите с въвеждането на технологични решения и осъвременяване на похватите за поднасяне на съдържание. За да поддържат интереса на своята аудитория, световните медии създават амбициозни про-



екти и платформи за историране (storytelling) на новините. Този наративен похват за диверсифициране на съдържателните формати се разглежда в настоящата статия като възможност за оптимизация на медийния контекст, повишаване на качеството на комуникацията с аудиторията и добра журналистическа практика за масово приложение в съвременната информационна среда.

Историрането (сторителинг) има разнородно значение според източника и целевата аудитория на създаденото съдържание. За редовия потребител (независимо от възрастта му) това означава четене на книги или гледане на телевизия и филми (пасивно историране); за специалистите по видео съдържание това е графично изкуство (интерактивно и визуално); за маркетинговите специалисти е мощен инструмент за идентифициране с продукт или услуга, а медийните практики го използват като метод за създаване на новинарски ефект. Единствено експертите по комуникация могат да се възползват пълноценно от различните приложения на подобен похват, особено благодарение на цифровите технологии (цифровото историране като мултимедийно и трансмедийно съдържание).

През последните години ролята на традиционните медии се пренасочва към творческото съдържание, тъй като аудиторията е изложена на 24-часов информационен поток чрез социалните мрежи и различните мобилни, и интернет приложения. Освен това, генерираното от потребителите съдържание постепенно навлиза в медийната среда. Тези тенденции изискват много по-аналитично разбиране на изграждането на новини и задълбочено познание на специфичните характеристики на новите медии. За да разберем природата, произхода и бъдещите приложения на цифровото историране (digital storytelling), е важно да наблюдаваме напредъка на традиционния сторителинг похват и да разграничим историята от наратива.

Съдържанието на новините едва ли е единственото нещо, което се трансформира в настоящата цифрова реалност. Самите медии се превръщат в бързо разрастващо се съдържание - от печатни, телевизионни, радио и онлайн новинарски платформи до блогове, подкасти, игри, мобилни приложения, VR и AR технологии, електронни книги и социални мрежи. Аудиторията и медиите съществуват паралелно в преплетените физически и дигитални светове, и комуникационната техника, която им помага да се приспособят към тази хибридна среда, е историрането.

Настоящият критичен обзор на употребата на сторителинга в медиите цели да опише, анализира и обобщи развитието на практиката за историране на новините. Макар и доста изоставаща от световните тенденции,

българската журналистика е принудена да следва курса на глобалните медии, ако иска да си гарантира оцеляване в цифровата епоха.

За целите на обзора са въведени или разтълкувани следните понятия:

1. Сторителинг (историране)
2. Трансмедийна комуникация
3. Интерактивно съдържание
4. Инфотейнмънт
5. Хипербелетристика

В същинската част на критичния обзор световните тенденции в дигиталното новинарско съдържание са обобщени и съотнесени към цифровата медийна среда в България, а в заключението са резюмирани изводи и препоръки към българските дигитални новинарски платформи, според актуалните тенденции в световен мащаб, и наличната статистика за употребата на сторителинга в световните новини през последните три години (2016 - 2019 г.).

### **Методи на изследване**

Настоящият преглед на текущото развитие в световното онлайн новинарско съдържание има за цел да съотнесе глобалните тенденции към българската дигитална медийна среда. Чрез обобщаване на предишни изследвания, статистически анализ, сравнение и обследване на три различни по вид новинарски портала на най-голямата онлайн медийна група в България, са изведени препоръки за трансформирането на медийния процес, необходими за създаване и разпространение на качествено новинарско съдържание и борба с дезинформацията, фалшивите новини и политическото влияние над медийната независимост в страната.

### **Резултати**

Докато световните медийни организации се борят за аудитория, приходи, интегритет и надмощие над социалните мрежи и технологичните гиганти, журналистическата обстановка в България изостава по отношение на цялостния информационен дискурс. Значителната криза на качествено новинарско съдържание у нас се дължи както на журналистическите методи при създаването и разпространението на новини, така и на техническите параметри на дигиталните новинарски платформи. Медийната среда в страната може да се оптимизира, ако се приложат световните практики в

употребата на нови медийни формати с интерактивен подход към новините, които не просто информират, а обясняват информационния дневен ред на аудиторията. Обобщеният извод, който може да се направи от този критичен обзор е, че въпреки частичния технологичен напредък и опитите за оптимизация на съдържанието в дигиталната медийна реалност, информационните източници в България все още не успяват да достигнат световните стандарти в новинарското съдържание онлайн и ефективно да привлекат активната аудитория в мобилната медийна комуникация.

## Дискусия

Етимологията на думата „история“ доказва, че историите се свързват с историческата наука, т.е. с действително случили се събития, в които участват реални хора. Първите истории са хронологично и визуално отразяване на действителността (скални рисунки и йероглифи). С появата на устната реч се ражда и апокрифът, а оттам – и митовете, и легендите, които въвеждат наратива в историята. Писмеността ражда сюжета, а печатът – масовото разпространение на фактическите или фиктивните сюжетни интерпретации. С развитието на технологиите, ролята на масовата аудитория се трансформира от пасивен реципиент на информация в активен участник в комуникационния дискурс, а историите придобиват доминираща роля за ангажираността на комуникаторите в актуалния обществен дневен ред<sup>1</sup>.

Сторителингът е средство за предаване на информацията по начин, който отговаря на нуждите и желанията на аудиторията. Задачата на журналистите е да намерят начин да направят значимото интересно във всяка история и да намерят правилния баланс между сериозните, и по-малко сериозните гледни точки в информационния дневен ред. Журналистиката е сторителинг с ясна цел – предоставянето на необходимата информация за разбирането на света по начин, който обогатява информационния характер на новините. Първото предизвикателство е намирането на необходимата информация за адекватна публична интеграция на всеки индивид, а второ-

---

<sup>1</sup> Вж. MENDOZA, Melissa. The Evolution of Storytelling. *Reporter Magazine* [online]. 2015, [cited 1 May 2015], 6-7. Available from: <https://issuu.com/reportermag/docs/mayissue2015>

то – превръщането на тази информация в смислено, подходящо и обвързващо послание<sup>2</sup>.

Терминът „сторителинг“ - акт на разказване или писане на истории (от англ. storytelling - the activity of telling or writing stories, по дефиниция на оксфордския речник) няма определен еднословен превод на български език. За целите на настоящия обзор се въвежда понятието „историране“ - семантично определение за акта на писане или разказване на история (различно от „историзиране“ – въвеждане в историческата наука). Глаголната заемка следва да бъде „историрам“.

Историрането се определя от експертите в Националната асоциация по историране в САЩ<sup>3</sup> като лично, тълкуващо и уникално човешко. Според тях, историите са основен инструмент за оценяване и интерпретиране на събития, преживявания и концепции. Това е присъща и основна форма на човешката комуникация. Повече от всяка друга форма на комуникация, историрането е неразделна и съществена част от човешкия опит. Валидното, макар и далеч не изчерпателно заключение на тази общност е, че историрането представлява процес, средство за споделяне и тълкуване, предлагане на съдържанието и смисъла на една история пред аудитория. Историрането се случва благодарение на взаимодействието и съвместните, координирани усилия на комуникатора и на аудиторията.

Тази концепция за историрането като процес, който се случва на живо, очи в очи, остава валидна до края на XX век, макар Дана Атчли да въвежда термина дигитално историране още през 1993 г. Прогресиращите цифрови технологии от края на 90-те години на миналия век предлагат нови инструменти за изразяване и плодородна основа за експериментиране. Комуникационната и социалната ситуация, която поражда идеята за дигитално историране, започва с осъзнаването на нуждата от възраждане културните връзки в един все по-фрагментиран свят в началото на 90-те години на XX век, като резултат от развитието на технологиите. Не е случайно, че явлението се поражда едновременно с появата на Интернет и Световната Мрежа. През 1999 г. Кен Харпър обогатява концепцията за ролята на аудиторията в историрането като отбелязва, че тя самата става комуникатор на историята. По същото време ветеранът Джоузеф Бручак включва много от

---

<sup>2</sup> DEAN, Walter. What makes a good story? *American Press Institute*[online]. 2018. Available from: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/makes-good-story/>

<sup>3</sup> National Storytelling Association: [http://www.eldrbarry.net/roos/st\\_defn.htm](http://www.eldrbarry.net/roos/st_defn.htm)

любимите си истории в книга за четирите основни компонента на историрането: слушане, наблюдение, запаметяване и споделяне<sup>4</sup>.

Хипертекстът изиграва основна роля в еволюцията на дигиталното историране, но това се случва на значително по-късен етап (след появата на второто поколение веб-базирани услуги – Уеб 2.0). В началото подходът се използва за обогатяване на съдържанието на физическото разказване на истории с видео съдържание, музика и снимки, но постепенно навлиза като похват в бизнеса за създаването на въздействащи презентации. От протоформата на дигиталното историране в началото на 90-те години на миналия век до съвременния му интерактивен образ, комуникационният феномен се надгражда с помощта на новите технологии и преминава от елитарен към масов модел на приложение. Основополагащ елемент в композицията и развитието на дигиталното историране става и хипербелетристиката – електронният жанр, който променя формата на дигиталния текст, представата за авторството и взаимодействието с читателите онлайн. Въпреки кратковременния успех на хипербелетристиката в литературните жанрове, текстовият постструктурализъм поставя читателя в ролята на активен комуникатор, творец и инициатор на интерактивно съдържание, което от своя страна е значително по-приложима концепция в дигиталното медийно поле.

В началото на новото хилядолетие BBC започва излъчването на дигитални истории (2001 г.), вдъхновени от концепцията на Джо Ламбърт и Дана Атчли. „Улови Уелс“ предава живота в Уелс чрез истории, създадени от местните жители с цел укрепване на уелската общност и художествено представяне на богатия ѝ културен и социален бит. Проектът се смята за революционен и емблематичен, защото въвежда нови стандарти в отношенията между аудиторията и медиите, и става катализатор на дигиталното историране в телевизията<sup>5</sup>.

Няколко години по-късно, през 2004 г., Крис Крофърд – писател и дизайнер на компютърни игри – въвежда термина „интерактивно историране“. Любопитно е съвпадението, че в същата година стартира социалната мрежа Фейсбук.

Интерактивното историране е форма на създаване и потребяване на интерактивно развлекателно съдържание. Изследователите на явлениято

---

<sup>4</sup> Вж. BRUCHAC, Joseph. *Tell Me a Tale: A Book About Storytelling*. San Diego: Harcourt, 1997, 26-56.

<sup>5</sup> Вж. KIDD, Jenny. *Digital Storytelling at the BBC: the reality of innovative audience participation* [online]. 2005. Available from: <http://orca.cf.ac.uk/55399/>

единодушно настояват то да се разглежда като средство за генериране на положителни емоции в аудиторията, като например чувства на любопитство и напрегнато очакване за интересен обрат. Интерактивното историране трябва да съчетава най-доброто от развлекателните светове на видеоигрите и киното<sup>6</sup>. След успешното интегриране на интерактивното съдържание в развлекателния сегмент (компютърни игри, приложения, уебсайтове, социални мрежи и дигитална литература), концепцията се разраства и насочва към образователния и информационния жанр (т.нар. инфотеймънт и едютеймънт). С нарастващото сближаване между телевизионните и онлайн новини, инфотеймънтът придобива много по-широка аудитория, тъй като все повече хора, особено новото цифрово поколение, се информират основно през интернет. На все по-дигитализирания и глобализиран пазар на новини, медийните организации трябва да удовлетворяват – почти мигновено - нуждата на аудиторията от информация и класификацията ѝ по диференциран начин. Новинарски агрегатори като Google и Flipboard, социални медии като Facebook и Twitter, и все по-голям брой приложения за новини, предоставят на заинтересования потребител последната актуална информация. Такива уеб-базирани новинарски портали като Huffington Post също повлияват журналистиката, както и нарастващият брой блогъри, които могат да предложат по-масови, често преднамерени новини чрез блог услуги като tumblr. Нарастващата употреба на таблети и смартфони дава на аудиторията постоянен онлайн достъп. В такъв мрежов медиен свят потребителят непрекъснато подава информация и коментари в мрежата, които често се използват от журналистите като материал за новинарски истории. По-скоро често, тези истории са съсредоточени върху развлекателното съдържание, а с разрастването на социалните медии като Twitter, Facebook и YouTube, тенденцията за опростяване и сензационализиране на информацията става настойчива. Подобни сайтове за развлекателни и сензационни новини като американския TMZ започват оформянето на популярния дискурс. Докато тази безпрецедентна и глобализирана свързаност предлага изключителен потенциал за интернационализирано мултимедийно сближаване, прекрояване на световното медийно производство, разпространение и потребление, също така поставя въпроси за неминуемо информационно претоварване. Без съмнение, тези очевидно свободни медии предоставят безпрецедентни възможности за демократизиране на журналистиката и на-

---

<sup>6</sup> Вж. CRAWFORD, Chris. On Interactive Storytelling. New Riders, 2005, 53-106.

сърчаване на по-нататъшната интернационализация на медийната комуникация.

Водещите световни печатни медии постепенно интегрират интерактивния похват в създаването на новинарско съдържание. Има няколко интересни примера в тази посока:

- „Снеговалеж“ на в. „Ню Йорк Таймс“ през 2012 г. – хибрид между текст, снимки и видео, отличен с награда „Пулицър“;
- „Разшифроване на досиетата на Агенцията за национална сигурност на САЩ“ на в. „Гардиън“ през 2013 г. – пример за журналистика на данните, носител на награда Webby;
- „Разделена нация“ на немския вестник „Ди Цайт“ през 2014 г. – интерактивен проект за визуализация на данни, отличен с награда за инфографика “Information is Beautiful“;
- Имплементирането на виртуалната реалност в репортажите на в. „Ню Йорк Таймс“ и телевизия „АВС“ през 2015 г.

В основната си форма мултимедийните истории съчетават различни елементи, които се допълват, за да направят съдържанието по-интересно, подробно и завладяващо. Мултимедийното историране се отнася до размиване на границите между онлайн медиите: вестници и списания, които показват паралелно текст и видео, радиостанции, които публикуват графики и текст в подкрепа на новинарско или публицистично съдържание, телевизионни канали, предлагащи текст, видео и снимки. Репортерите вече не са обвързани със своята среда, но могат да черпят от силата на всички, за да разкажат по-добра история.

Най-важната характеристика на успешното мултимедийно историране е, че то съчетава силните страни на различни медийни канали:

Видео за показване на действие, заснемане на въздействащи послания или въвеждане на зрителя в среда с ограничен достъп (напр. зад кулисите на концерт, в държавни институции и т.н.), или мечтана дестинация;

Снимки, които улавят силна емоция или ключов момент във времето. Ефектът от снимките мултиплицира многократно въздействието на думите;

Аудио или звук за съпреживяване на описваната действителност;

Графики, които илюстрират и обясняват нагледно сложни процеси или данни като улесняват разбирането им.

Интерактивността има пряко отношение към кросмедийната комуникация и хипертекста. Когато анализираме дигиталното медийно съдържание, неминуемо стигаме до формата и средствата (каналите), чрез които се разпространява. Кевин Мълони диференцира мултимедията от крос- и

трансмедията съвсем кратко. Ако мултимедията представлява различни форми на съдържание (текст, снимки, видео, инфографики и т.н.) през един комуникационен канал, то кросмедията разпространява едно съдържание по много канали. Трансмедията надгражда съдържанието в сюжетна линия, в различен формат, по много канали.

В определянето на медийното портфолио на средствата за масова информация сътрудничеството между технологиите, телекомуникациите и журналистите е ключово за създаването и разпространението на актуално, интересно, и качествено съдържание. За да отговори на конкурентната медийна среда и все по-взискателната аудитория, качествената журналистика се налага да съблюдава и прилага дигиталните тенденции, както и да намира работещи решения, за да поддържа потребителския интерес и да предотврати масовата дезинформация. Когато съдържанието на един проект се адаптира към различните медийни платформи и сюжетът се надгражда с всеки следващ комуникационен канал, говорим за трансмедийно историчане<sup>7</sup>.

Още в началото на новото хилядолетие американския журналист Бил Ковач отбелязва, че „Писането на журналистика извън рамките на обрнатата пирамида отнема време. Това е стратегическо упражнение, което включва повече от свързването на факти в кратки, декларативни изречения. Времето е лукс, който днес журналистите имат все по-рядко... За репортера е все по-трудно да получи необходимото пространство и време, за да разкаже една история“.

Ковач обръща внимание, че привличането на активна аудитория, която участва в създаването и разпространението на информационния дневен ред, ще се окаже неуспешно като бизнес стратегия за журналистика в дългосрочен план по три причини:

1. Незначителните факти и развлекателното съдържание намаляват интереса към сериозната журналистика;
2. Информационното развлечение унищожава авторитета на новинарската организация и способността ѝ да доставя новини, което отблъсква сериозната аудитория;
3. Стратегията за инфо-развлечението е дефектна като бизнес план, защото новината не е предназначена за забавление. Стратегията на инфотейнмънта е евтина и може да привлече аудитория

---

<sup>7</sup> Вж. MOLONEY, Kevin. Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name? *Transmedia Journalism* [online]. 2014. Available from: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>



в краткосрочен план, но тя е лишена от устойчивост - нейната аудитория ще премине към следващото „най-вълнуващо“ нещо, защото на първо място гравитира около вълнението<sup>8</sup>.

Възможностите на хипертекста и хипербелетристиката като алтернативна наративна форма за поднасяне на новини се прилагат още при отразяването на най-големия нефтен разлив в Мексиканския залив през 2010 г. от в. „Ню Йорк Таймс“. Традиционната новинарска форма се допълва от свързани новини, допълнително и мултимедийно съдържание, интерактивна графика, снимки, читателски коментари, блог постове и линкове към форуми. Обхватът на отразяване трансформира новината в аналогия на хипербелетристиката. През 2016 г. историята прераства във филма „Море в пламъци“, което модифицира дигиталното историране в трансмедийно съдържание.

Приложението на принципите на хипербелетристиката в онлайн новинарското съдържание се анализират от редица изследователи от последното десетилетие на XX век до днес. Ерик Фредин отбелязва, че „хиперисторията“ трябва да е интерактивна и да въвлеча публиката в развитието на съдържанието. Иан Богост разглежда новинарското съдържание, интерпретирано чрез игрите (newsgames) и така хипербелетристиката дава възможност за развитието на нова форма за онлайн новини – „хиперновини“. Новинарският сайт остава подробен, за разлика от новинарското приложение на същата медия, което наподобява визуалните спецификации и интерактивните характеристики на приложенията за игри. Моделът на „обърнатата пирамида“ е заместен от този на хипербелетристиката в дигиталното новинарско съдържание, което неминуемо означава реконцептуализиране на медийната среда и практическа комуникационна революция<sup>9</sup>.

На фона на световната трансформация на комуникационната парадигма, в България, съдържанието на новините в дигиталната среда остава сравнително линейно. Много от новинарските източници не предлагат алтернативни онлайн новинарски платформи. Ако имат сайт, много медии не са развили съдържанието си в мобилно приложение, а ако все пак са раз-

<sup>8</sup> Вж. KOVACH, Bill. Essay About the Elements of Journalism. *Nieman Reports Special Issue* [online]. 2001. Available from: <http://niemanreports.org/articles/journalists-must-make-the-significant-interesting-and-relevant/>

<sup>9</sup> Вж. COWART, Holly. Hypertext, Narrative and the Future of News Writing [online]. 2011. Available from: <https://scholar.utc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=theses>

работили такава, то е с доста ограничени функционалности. Техническата поддръжка често не отговаря на обновените версии на мобилните устройства, което прави приложенията неизползваеми.

Според последните изследвания на аудиторията в САЩ, през 2017 г. 85% от активното население достъпва новини през мобилно устройство, а 55% от американците над 55-годишна възраст достъпват новинарското съдържание през социалните мрежи<sup>10</sup>.

В повечето държави в Европа, според данни на Ройтерс<sup>11</sup> за 2017 г., онлайн съдържанието измества традиционните източници на новини, като средно 54% от активното население достъпва новините през смартфон, а средно 52% разчитат на социалните мрежи, за да се информират за текущите новини. Навигацията и последователността в онлайн четенето също се изменят от вертикален в хоризонтален режим – BBC първи налагат метода в новинарското съдържание в края на 2016 г.

Според Ник Нюман, през 2018г. медийното съдържание продължава да се изменя в полза на потребителя, да заимства успешни комуникационни похвати от социалните мрежи и да се адаптира към новите технологии за максимално удобство на аудиторията<sup>12</sup>. Въпреки това, през 2019 г. нараства броят на хората, които активно избягват новинарските емисии, защото те влияят негативно на настроението им и ги карат да се чувстват безсилни да променят събитията; съдържанието, предназначено за печатни и десктоп версии става все по-трудно приложимо към мобилните устройства, а употребата им за новинарско потребление отчита стабилен ръст. Висококачествената журналистика все по-ясно се опитва да се отдели от масовата информация, макар и с цената на платен абонамент, а по-младата публика изисква безплатно, леснодостъпно и разнообразно съдържание<sup>13</sup>.

България се дистанцира от световните тенденции в дигиталните новини, както по отношение на потреблението им, така и по отношение на тяхното онлайн присъствие, конструиране и разпространение. Употребата на мобилни устройства остава в полето на развлеченията (социални мрежи, игри, видеоклипове, музика, онлайн пазаруване, приложения и съобще-

---

<sup>10</sup> <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/10/04/key-trends-in-social-and-digital-news-media/>

<sup>11</sup> [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)

<sup>12</sup> Вж. NEWMAN, Nic. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions. Reuters Institute [online]. 2018: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/journalism-media-technology-trends-predictions-2018/>

<sup>13</sup> <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/overview-key-findings-2019/>

ния<sup>14</sup>). Най-голямата онлайн медийна група – Нетинфо – отчете сериозен ръст на мобилните потребители през 2017 г., но данни от онлайн броячи като Alexa и SimilarWeb показват, че имейл доставчиците и метеорологичните приложения изпреварват новинарските<sup>15</sup>. Сайтът на Нова телевизия стана най-посещаваният новинарски сайт през м. март 2018 г. с над 1.3 милиона реални посетители. В същата класация, за същия период, още два от новинарските сайтове на Нетинфо – [vesti.bg](http://vesti.bg) и [dariknews.bg](http://dariknews.bg) се класираха в Топ 5 на класацията<sup>16</sup>. Дали обаче това означава, че тези медии успешно прилагат съвременните тенденции в дигиталното съдържание?

За целта на настоящия обзор са анализирани сайтовете и мобилните приложения на тези три специфични източника на новини – новинарският агрегатор [vesti.bg](http://vesti.bg), информационната агенция [dariknews.bg](http://dariknews.bg), новинарското приложение и сайта на една от трите национални телевизии, [novanews.bg](http://novanews.bg), по отношение на три от ключовите тенденции в съвременната онлайн журналистика: интерактивност, историране на новините и навигация на информационното съдържание.

Мобилното приложение на Нова телевизия не е идентично със сайта [nova.bg](http://nova.bg) и неговата мобилна версия. NovaPlay консолидира видео съдържание от телевизията, вкл. сериали, риалити и публицистични предавания. Елементите на историране на новините и интерактивността, съответно, липсват изцяло в мобилното приложение, в което има редица предизвикателства по отношение на навигацията, които трябва да бъдат преодоленни, за да се оптимизира потребителската активност. Приложението дава възможност за споделяне на съдържанието, но не и за обратна връзка от аудиторията под формата на коментари. Сайтът също изключва подобна възможност и макар там съдържанието да е по-подробно, интерактивност липсва. Елементът на историрането отново не е застъпен, а рекламното съдържание е хаотично и често пречи на съдържанието. За сравнение, приложението на Bloomberg, например, има секция с новини под формата на текст, видео и аудио, като всяка новина е достъпна освен в четим, във формат за слушане. Свързано съдържание и възможност за връзка с репортерите на медията, както и актуално съдържание от „Мрежата“ завършват всяка новина в приложението.

Приложението [dariknews.bg](http://dariknews.bg) позволява споделянето на новини чрез популярните комуникационни приложения и хиперлинкове, които свърз-

---

<sup>14</sup> <https://www.digital.bg/kak-izpolzvame-smartfonite-si-v-balgariq-article668251.html>

<sup>15</sup> <https://www.alexa.com/topsites/countries/BG>

<sup>16</sup> <https://nova.bg/accents/view/2018/04/16/213116/novabg>

ват развитието на новината, вкл. в социалните мрежи или свързани комуникационни канали на същата медийна група, но не дава възможност за коментар от страна на аудиторията. Елементът на историране на новините е загатнат, но слабо застъпен, а рекламното съдържание пречи на ефективната функционалност на приложението. Сайтът и мобилната версия до голяма степен припокриват съдържанието от приложението, като при тях навигацията е значително по-удобна и лесна за потребителя.

Единствено [vesti.bg](http://vesti.bg) позволява коментари, които въпреки неоптимизирания потребителски интерфейс, отвежда към мобилната версия на сайта, където аудиторията може да се включи в активната комуникация с медията. Употребата на хиперлинкове повишава новинарската стойност, но не оптимизира развитието на новината в алтернативни новинарски канали.

Всички тези приложения все още използват вертикалната презентационна структура на съдържанието и въпреки употребата на хиперлинкове, видео и снимки, не успяват да достигнат равнището на световните новинарски приложения в отразяването на актуалния информационен дневен ред. Рекламното съдържание също има нужда от оптимизиране, но по-важно и първостепенно е застъпването на елемента на историране на новините, който активизира аудиторията като я прави съпричастна към информационната действителност в страната.

Някои от медиите в България (в. „24 часа“ и „Капитал“) интегрираха хоризонталния метод на навигация за четенето на новини в мобилните си приложения. Интерактивното съдържание и методите на историране на новините, обаче, остават незасегнати, както и двупосочната комуникация с аудиторията.

## Заклучение

Медиите в ролята си на четвъртата власт имат ангажимент към формирането на общественото мнение и насърчаването на активно гражданско общество за утвърждаване на актуалния информационен дневен ред. Те са корективът на социалната култура и фактор за развитието на информационния социум.

Настоящият критичен обзор поставя българските мобилни новинарски платформи под въпрос по отношение на тяхната релевантност към световните тенденции в дигиталното съдържание, особено, когато е достъпвано през мобилни устройства. Българските мобилни новини имат нужда от актуализация, от преодоляване на фрагментираното използване

на възможностите на дигиталното съдържание, както и от ясно осъзнаване на ролята си за създаването на адекватен информационен дневен ред. Двупосочната комуникация с аудиторията е задължителна в цифровото ни съвремие, както и поднасянето на новините по възможно най-атрактивен и удобен за натовареното ни ежедневие начин.

Използването на хипертекст само по себе си не гарантира качествена онлайн журналистика – ключов е смисълът при употребата му и осигуряването на леснодостъпно интригуващо новинарско съдържание. За да постигнат това, българските медии трябва да приложат похвата на историране на новините, да реализират интерактивните елементи на хипертекста като максимално диверсифицират снимки, аудио и видео, да се свържат с аудиторията, като я направят съпричастна към актуалните новини и използват променената в световен мащаб концепция за авторството в своя полза. Ефективността на този похват се доказва при водещите глобални медийни компании, където журналистите се фокусират върху многобройните възможности на новите технологии, които ще размият линиите между реално и виртуално. Време е да започнем да работим в унисон с дигиталната реалност, защото в противен случай рискуваме бъдещето на качествената журналистика у нас.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- BRUCHAC, Joseph. Tell Me a Tale: A Book About Storytelling. San Diego: Harcourt, 1997, 26-56.
- COWART, Holly. Hypertext, Narrative and the Future of News Writing [online]. 2011. Available from: <https://scholar.utc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=theses>
- CRAWFORD, Chris. On Interactive Storytelling. New Riders, 2005, 53-106.
- DEAN, Walter. What makes a good story? American Press Institute[online]. 2018. Available from: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/makes-good-story/>
- KIDD, Jenny. Digital Storytelling at the BBC: the reality of innovative audience participation [online]. 2005. Available from: <http://orca.cf.ac.uk/55399/>
- KOVACH, Bill. Essay About the Elements of Journalism. Nieman Reports Special Issue [online]. 2001. Available from: <http://niemanreports.org/articles/journalists-must-make-the-significant-interesting-and-relevant/>
- MENDOZA, Melissa. The Evolution of Storytelling. Reporter Magazine [online]. 2015, [cited 1 May 2015], 6-7. Available from: <https://issuu.com/>

reportermag/docs/mayissue2015

MOLONEY, Kevin. Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name? Transmedia Journalism [online]. 2014. Available from: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>

NEWMAN, Nic. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions. Reuters Institute [online]. 2018: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/journalism-media-technology-trends-predictions-2018/>

# ИНСТИТУЦИОНАЛНИ И МЕДИЙНИ КОНФЛИКТИ В ДЕМОГРАФСКОТО РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРИЯ

ИВЕЛИНА ГЕОРГИЕВА

*Катедра: „История и теория на журналистиката“*

e-mail: ivelina\_geoo@yahoo.com

*Ivelina Georgieva. INSTITUTIONAL AND MEDIA CONFLICTS IN THE DEMOGRAPHIC DEVELOPMENT OF BULGARIA*

*Abstract:* The article aims to explore the conflicts in the field of Bulgarian demographic development. For this purpose the study analyzes the work of state institutions, expert opinion and media coverage of this problems.

The specificity and wide scope of demographic problems, as well as their impact on all spheres of society, make journalism a serious challenge, both in understanding and reflecting on the problem.

The purpose of the paper is to research how the topic is present in the public space and to highlight the conflicting fields at the media, institutional and expert levels.

The methodology used includes analysis of scientific literature, regulations and content analysis of 130 publications for the period October - December 2018 in the printed edition of the newspaper “24 chasa”.

*Keywords:* demography; media; demographic development; journalism; publicity

## Увод

България е изправена пред тежка демографска ситуация вече близо 30 години. По данни на статистиката населението на страната намалява ежегодно с близо 50 000 души<sup>1</sup>, а прогнозите за демографското бъдеще до 2040 година са неговата численост да достигне под 6 млн. души<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Национален статистически институт. Демографска и социална статистика. Население-демография, миграция и прогнози. Прессъобщения. Население и демографски процеси през 2018 г. [online]. НСИ, 2019 г. [посетен на 10.09.2019]. с.1. Достъпно на: [http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Population2018\\_ZG7X53J.pdf](http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Population2018_ZG7X53J.pdf).

<sup>2</sup> Институт за изследване на населението и човека. Авторски колектив. Прогнози за демографското развитие на България в периода 2015-2040 г. [online]. Министерски съвет, Документи.[посетен на 10.09.2019]. с.83. Достъпно на: <http://www.government.bg/files/common/doklad-2040.pdf>.

Тази тенденция очертава все по-нарастващата значимост на демографския проблем и необходимостта от предприемане на конкретни институционални и обществени действия. Негативните процеси поставиха демографската тема по-сериозно във фокуса на публичния дебат и придадоха актуалност на проблемите. Тяхната специфика и широк обхват, както и отражението им върху всички сфери на обществото изправиха институциите и журналистиката пред сериозно предизвикателство като разбиране, намиране на решения и отразяване на темата.

И на институционално и на медийно ниво се наблюдава безнадеждност на демографската ситуация у нас и липса на всякакви действия за преодоляване на кризата. Сред политиките няма управленска воля, а сред журналистите се забелязва апатия и поднасяне на информация, спусната наготово от представителите на институциите, които от своя страна се възползват да изградят положителен публичен имидж.

Експертите и специалистите в областта на демографията са единствените, които се опитват да посочат и предначертаят конкретни стъпки за по-добро демографско бъдеще, но техният глас остава пренебрегнат в публичното пространство.

Всичко това дава основание да се формира тезата, че съществуват конфликти на институционално, експертно и медийно ниво за демографското развитие на страната. Тези конфликти са обект на настоящето изследване, а в обхвата на предмета попадат нормативни документи, научна литература, ролята на държавните институции и медийното съдържание в националния всекидневник „24 часа“.

Целта на настоящата публикация е да проследи как темата присъства в публичното пространство и да открие конфликтните полета на институционално, медийно и експертно ниво като противостави различните гледни точки.

Използваната методология включва анализ на научна литература, нормативни документи и контент анализ на 130 публикации в печатното издание на вестник „24 часа“ за периода октомври - декември 2018 година, който е част от цялостното емпирично проучване, обхващащо период от една година.

Изведени са следните задачи:

- систематизация на изследваната научна литература и нормативни документи;
- анализ на изследователски хипотези, отнасящи се до публичното говорене на демографски теми;



- количествен анализ на правителствените решения, свързани с демографската политика;
- контент - анализ на съдържанието в печатното издание „24 часа“;

## **1.Основните демографски проблеми в България като част от процеса на глобализация:**

Основните компоненти, които оказват въздействие върху демографското развитие, са раждаемостта, смъртността и миграцията. И по трите показателя страната ни не отчита добри резултати. Коефициентът на общата раждаемост непрекъснато намалява. За 2018 година той е 8,9‰, докато през предходната 2017 е бил 9.0‰<sup>3</sup>. Нивата на общата смъртност остават високи, въпреки че се забелязва минимален спад от 1,2‰ за 2018 година, сравнено с предходната 2017 г.<sup>4</sup>. По отношение на миграцията всички области в страната имат отрицателен естествен прираст, в резултат на което населението на страната е намаляло с 46 329 души през 2018 година<sup>5</sup>.

Тези данни няма да се променят в близко бъдеще поради факта, че сме възприели модела на модерните общества и ценностите на глобалната епоха. Както е известно в модерните и развити общества демографската тенденция е към застаряване на населението и по-ниска раждаемост. Това се дължи на съвкупността от икономически, социалнополитически, психологически и културни причини.

Те от своя страна намират изражение в появата на нови поведенчески модели, които навлизат в края на 60-те години на XX век с Втория демографски преход. Тяхното отражение може да се търси в относително късната и силно редуцирана раждаемост и брачност, в появата на новите семейни форми, нарастващата нестабилност на семейните съюзи и превръщането им в алтернативна форма за отглеждане на дете спрямо институционалната

---

<sup>3</sup> Национален статистически институт. Демографска и социална статистика. Население - демография, миграция и прогнози. Прессъобщения. Население и демографски процеси през 2018 г. [online]. НСИ, 2019г.[посетен на 10.09.2019].с.8. Достъпно на: [http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Population2018\\_ZG7X53J.pdf](http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Population2018_ZG7X53J.pdf)

<sup>4</sup> Пак там.с.11

<sup>5</sup> Пак там.с.16

форма на брака<sup>6</sup>. Според редица изследователи тези феномени са част от процеса на глобализация на съвременните общества<sup>7</sup>.

Новите поведенчески и ценностни измерения на съвременния живот са част от българската действителност вече близо 30 години. Вторият демографски преход в България е едновременно продукт на икономическата криза и глобализацията<sup>8</sup>. Този микс поставя отделните индивиди в обществото пред сериозни изменения в тяхното социално и ролево поведение. В резултат на това се наблюдава спад на раждаемостта и промяна във фертилното поведение на жените, ръст на извънбрачните съжителства и засилена вътрешна и външна миграция<sup>9</sup>.

Тези форми на поведение се насаждат все по-силно в обществото и водят до стабилното задържане на демографската криза у нас. Затова трябва да се възприеме на публично и институционално ниво, че с традиционни мерки няма да може да се решат проблемите. Необходими са различни визии и подходи, които да бъдат в синхрон с новите демографски феномени. В политиката за демографията трябва да бъдат търсени методи за адаптиране на икономическите и социални системи към новите тенденции и глобални процеси.

## **2. Демографска политика и оценка на управленско въздействие**

Когато говорим за демографска политика, следва да се има предвид, че нейният обект е широк, защото обхваща населението с неговите потребности, интереси и реализация в обществения живот. За да дефинира по-точно понятието за демографска политика проф. д-р Петър Славейков твърди, че демографската политика представлява комплекс от целенасочени действия на държавните органи и социални институции за регулиране на възпроизводството на населението<sup>10</sup>.

Според проф. Катя Владимирова демографската политика включва регулирането не само на количественото нарастване на населението

---

<sup>6</sup> ДИМИТРОВА, Елица. Промени в раждаемостта в България – поведенчески и ценностни измерения. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, 2011. с.9.

<sup>7</sup> Пак там.

<sup>8</sup> Пак там.с.12.

<sup>9</sup> Пак там.

<sup>10</sup> СЛАВЕЙКОВ, Петър. Концепция за демографската политика на България. В: ИВАНОВ, Петър (състав.). Демографската катастрофа. Монополи, Корупция и регионализъм. Патриотични семинари. Русе: ИК „Ахат“, 2014 г. с. 294.

и неговото териториално разположение, но и качественото развитие на населението, развитието на човешкия потенциал и неговото ефективно реализиране<sup>11</sup>.

И двете дефиниции са идентични по признака „регулиране“. В първото определение действията на държавните органи имат за цел регулирането на възпроизводството на населението, докато във второто регулирането трябва да бъде насочено към количественото и качествено развитие на населението.

През последните години се появи нов подход в разбирането за демографска политика. Много от изследователите в световен мащаб я обвързват с благосъстоянието на хората. Тази идея се ражда през 1994 г. на световната конференция за развитие на населението, организирана от ООН. На нея се определя, че благосъстоянието на хората включва три компонента: потребление, коефициент на доживяване, качество на околната среда<sup>12</sup>. Това означава, че хората трябва да имат високи доходи, за да потребяват повече и да живеят по-дълго в чиста околна среда.

И докато учени и висши държавници по света говорят за благосъстояние на хората и околна среда, в България все още се акцентира върху риска от бедност, социалното изключване, лошото здравеопазване и най-мръсния въздух в Европейския съюз.

Поради комплексността на тези проблеми и широкия обхват на обекта на демографската политика, нейното реализиране има обединяващ характер, защото включва елементи от всички секторни политики.

Прякото им изпълнение попада в структурите на изпълнителната власт и се ръководи от Министерския съвет. Очакваните резултати от управленското въздействие на институциите са изложени в основния демографски документ - Актуализирана национална стратегия за демографско развитие на България (2012-2030).

Документът е съставен и изработен през 2006 г, а през 2012 г. е актуализиран. Сред положителните страни на стратегията са, че в по-голямата си част социалните проблеми на българина са детайлно разписани и очертани. Документът се опира на много ефективни европейски практики и политики и си поставя краен срок за изпълнение на заложените мерки до 2030 г.

---

<sup>11</sup> ВЛАДИМИРОВА, Катя. Демографско развитие. Стратегии, политики и програми. София : Университетско издателство „Стопанство“, 2007.с.183.

<sup>12</sup> Пак там. с. 192.

Не липсват и недостатъци, сред които излишната обемност на документа от 151 страници, по-голямата част от които описват общото демографско състояние на страната и са дословно преписани статистически данни и информации от НСИ и научни анализи по темата.

Заложените приоритети не очертават конкретни действия и ясни политики. Те по-скоро приличат на общи констатации и постулати, отколкото на антикризисни мерки.

В редица от направленията се подхожда чисто инерционно и се наблюдава една теза за безнадеждност на демографската ситуация в страната като изрично на няколко места се прави уговорката, че „значителното увеличаване на броя на населението на България до 2030 г. е непостижима цел”<sup>13</sup>.

Сред слабостите на националната ни стратегия е липсата на каквито и да било икономически мерки за подобряване благосъстоянието на хората и най-вече за увеличаването на техните доходи, което трябва да е водещ мотив при формирането на политиките за населението. Тези недостатъци алармират за необходимост от спешна ревизия на националната ни стратегия.

Не само документът има нужда от ревизиране. Работата на държавата относно демографските проблеми в страната може да се определи като незначителна. Основание за подобно твърдение дава кратка справка в информационната система на Министерския съвет, където са публикувани всички правителствени решения<sup>14</sup>. След подробен анализ на работата на ресорните институции и политики се установи, че демографската политика най-малко занимава управляващите и е сведена повече до административната отчетност, отколкото до пристъпване към конкретни действия.

От началото на мандата на настоящето правителство се смениха двама вицепремиери по икономическа и демографска политика. Първият Валери Симеонов за периода на своя мандат ( май 2017 – октомври 2018) е внесъл общо 12 предложения на заседания на Министерския съвет като само 5 от тях имат демографски характер. В три от решенията фокусът е поставен към интегрирането на малцинствата, а в обхвата на останалите

---

<sup>13</sup> Актуализирана национална стратегия за демографско развитие на населението в Република България (2012 – 2030). [online]. [посетен на 12.10.2019]. с. 97

<sup>14</sup> Информационна система за правна информация на Министерски съвет. Преглед на документи. Решения [online]. [посетен на 7.11.2019] Достъпно на: [http://pris.government.bg/prin/document\\_browser.aspx](http://pris.government.bg/prin/document_browser.aspx).

две са включени прогноза и отчет за изпълнение на дейностите по мерките за преодоляване на демографската криза.

Неговият наследник Марияна Николова, която вече една година отговаря за икономическата и демографска политика, е внесла общо 7 решения на Министерския съвет за целия период на мандата ѝ от една година (ноември 2018 – ноември 2019), сочи справка в информационната система. Само едно от тези решения е свързано с демографската политика и включва одобряване на законопроект за изменение и допълнение на Закона за българското гражданство. Всички останали решения на ресорния вицепремиер засягат ядрената енергетика и електронното управление. Въпреки това Николова даде заявка за изготвяне на нова визия за нова демографска политика, която все още не е представена официално в общественото пространство. На този етап са отправени няколко експертни предложения на работна група, според които се предвижда да се премахне доходния критерий, за да има детски добавки за всички и еднократното обезщетение за дете да стане 1000 лв., но само за осигурените майки.

Другият основен орган, който ръководи и контролира осъществяването на държавната политика в областта на демографското развитие, е Министерството на труда и социалната политика. За две години и половина (май 2017 – октомври 2019) ръководството на министерството е внесло общо 71 решения за разглеждане и приемане в Министерския съвет. От анализа става ясно, че с най-малък брой са предложенията, касаещи конкретно демографската политика (Фиг.1). Те включват спогодби с други държави за регулиране на трудовата миграция, план за изпълнение на националната стратегия за демографска политика и едно решение свързано с равнопоставеността между мъжете и жените. Най-голям е броят на предложенията, отнасящи се до законопроекти, свързани със заетостта, социалното осигуряване, закрилата на детето, промени в състава на държавни агенции и институции, попадащи в категорията „други“ на изследването. Чисто социалните мерки заемат втора позиция и към тях спадат отпускането на персонални пенсии, социални помощи и спогодби с други държави в социалното сътрудничество.



*Фиг. 1. Количествен анализ на решенията, внесени от Министерството на труда и социалната политика*

Оценката за управленското въздействие най-точно и ясно може да бъде дадена чрез статистическите данни, прогнозните резултати и анализи, които не вещаят добро демографско бъдеще на България.

Отрицателните страни, открити в националната стратегия могат да бъдат отнесени като общи слабости за демографската политика, защото повечето институции се опират на този документ. Редом с тях може да се отчете, че липсва институционален и граждански контрол при изпълнение на мерките. А демографската политика в общи линии се свежда повече до административна отчетност за сметка на постигане на конкретни резултати.

Намерението всички направления и мерки да бъдат реализирани със средства от държавния бюджет и оперативните програми обрича на провал демографската ни политика от самото ѝ начало, имайки предвид дефицитната управленска воля през годините да се отпускат средства за политики в тези сектори и за социални плащания. Финансирането по оперативните програми също не би могло да се справи със широкия спектър от демографски предизвикателства, тъй като то е ограничено във времето и размера си.

За да се постигне минимален напредък секторните политики, трябва да бъдат приоритизирани. Водещи критерии за ефективност могат да бъдат увеличаване доходите на хората и включването им в пазара на труда, което от своя страна може да бъде постигнато с целенасочени и ефективни политики в сферата на икономиката като стимулиране на вътрешното производство и потребление, създаване на продукти с висока принадлежна стойност и разширяване на външните пазари. В общи линии трябва да се върви в посока коригиране на грешните политики от годините на прехода.

Този факт се потвърждава още повече и от националното представително проучване, проведено през 2014 г. от Маркет линкс, обхващащо над 1100 пълнолетни лица, които посочват за свой основен проблем в страната ниските доходи и липсата на възможност за лично развитие<sup>15</sup>. Здравословните проблеми засягат повече от половината респонденти, следвани от безработицата, невъзможността за намиране на по-добра работа и пречките пред професионалното развитие.

### 3. Демографските процеси в публичното пространство

#### 3.1 Експертно мнение

През последните години демографската ситуация в България стана тема на публичен дебат и се заговори, че трябва да се вземат мерки за нейното подобряване. В общественото пространство демографията е представена със силно изразена катастрофалност, а прогнозите за демографското бъдеще на страната в медиите се отличават с апокалиптичност и песимистичност на посланията. Демографският проблем изглежда непреодолим, а за част от изследователите в областта, информацията, представена в медиите, е неточна и манипулативна, особено що се отнася до раждаемостта и смъртността.

Позицията на група експерти, сред които професор Марта Сугарева, е, че „различни коментатори и журналисти тръбят, че смъртността в България е изключително висока, дори една от най-високите в света. Що се отнася до раждаемостта, за нея в обществото се знае, че е изключително ниска, а в следствие на това се „топим като нация<sup>16</sup>“. Според нея от гледна точка на науката демография тези твърдения са ненаучни, крайни и изопачават действителността.

Въпреки че тази информация в медиите се базира на демографски данни, ученият ги определя като манипулативни и неверни. Причината за това намира в сложността и трудността показателите на демографските процеси да бъдат разбрани от неподготвени интерпретатори, които в желанието си да информират, могат неволно да подведат широката аудитория.

<sup>15</sup> Предизвикателства пред социалната политика в България. Визия за дясна социална политика [online]. Маркетлинкс, 2014. [посетен на 25.09.2019]. с.4

<sup>16</sup> СУГАРЕВА, Марта. Показателите за „смъртност“ и „раждаемост“ в демографията – дефиниции и терминология. „Статистика“.[online]. НСИ. бр.2, 2017, с.9. [посетен на 12.09.2019]. Достъпно на: [https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/publications/sp\\_2\\_17.pdf](https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/publications/sp_2_17.pdf)

Независимо, че интересът към демографското развитие е огромен, интерпретациите на показателите в медиите често излизат извън статистическата им природа и водят до изопачени и подвеждащи заключения, главно поради неразбирането им<sup>17</sup>.

Според друга група експерти, представител на които е доц. Георги Бърдаров, публичният дебат относно демографската ситуация в страната е насочен в „няколко грешни посоки, фокусът и предприеманите мерки не са свързани с най-съществените проблеми и това води до липсата на резултати вече близо 30 години<sup>18</sup>“.

Медиите се фокусират основно върху ниската раждаемост и застаряването на населението, които са факт, но не са основните проблеми, твърди специалистът. Според него мерките трябва да бъдат насочени в две посоки – образование и качествена реализация, защото само така ще могат да бъдат задържани младите хора в страната. Ниската раждаемост и застаряването на населението са преекспонирани аргументи, които отклоняват вниманието от реалните демографски проблеми. Най-голямото изпитание за България в демографски план е емиграцията на млади хора, която предизвиква дисбаланса в отношението активно - възрастно население.

Проекциите на демографските проблеми, които страната изживява са представени преди всичко в негативен план<sup>19</sup>. Това е установило проучване на доц.Татяна Коцева и доц. Елица Димитрова от Института за изследване на населението и човека при БАН. Изследването обхваща 589 онлайн публикации, посветени на демографската тема за периода ноември 2011-април 2013 година.

Резултатите от него показват, че преобладаващият тон на материалите, в които се дискутират демографските теми, е неутрален, а песимистичните послания имат огромен превес над позитивните. В над половината от публикациите липсват всякакви позовавания на официални източници и ясно изразени препоръки, както и конкретна визия за решаване на демографските проблеми. Един от изводите на изследователите е, че всеки социален проблем в съвременното българско общество се свързва директно или индиректно с демографската криза.

---

<sup>17</sup> Пак там.с.10.

<sup>18</sup> БЪРДАРОВ, Георги, Надежда, ИЛИЕВА. Хоризонт 2030: Демографски тенденции в България“. София: „Фондация Фридрих Еберт“, 2018, с. 2.

<sup>19</sup> КОЦЕВА, Татяна, Елица ДИМИТРОВА. Визии за демографския проблем в България след 1990 г. Пронатализъм и социална политика. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, 2014, с.64.



Всички цитирани експерти са на мнение, че като цяло България се вписва съвсем нормално в съвременните демографски тенденции на развития свят. Медийният фокус по темата трябва да бъде изместен от ниската раждаемост и застаряване на населението към съществените проблеми като емиграция, качествено образование и професионална реализация. По отношение коректното отразяване на демографската тема е необходима добра подготовка от страна на журналистите, за да може правилно да се интерпретират демографските данни.

### **3.2. Контент - анализ на вестник „24 часа“ за периода октомври – декември 2018 г.**

Констатациите на експертите и контент-анализът, обхващащ 130 публикации в печатното издание на вестник „24 часа“ за периода октомври - декември 2018 година показват, че е на лице конфликт между представителите на медиите и специалистите по демография. Най-общо той се изразява в критичността на експертното мнение по отношение начина на поднасяне на информацията и дефицитното присъствие на това мнение в медийното пространство.

От общия брой публикации само в 4 авторът е експерт, което навежда на мисълта, че експертното мнение е пренебрегнато. (Табл.1). Половината от обработените материали са подписани от автор (65 бр.). От тях 55 са подписани от журналисти, а останалите 6 от редакцията.

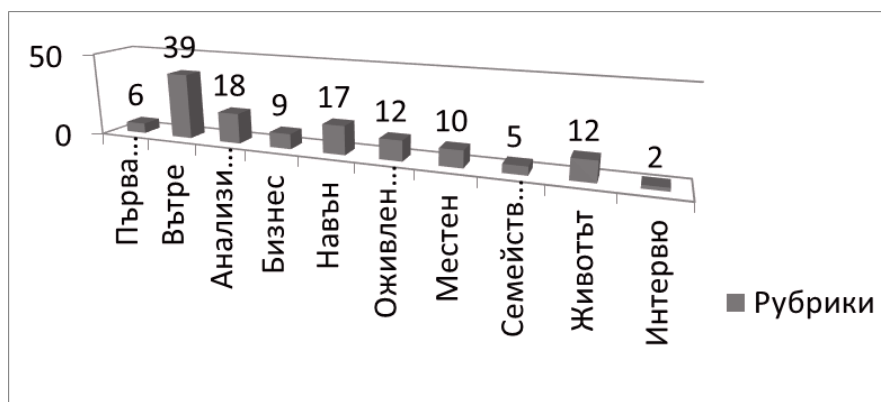
*Таблица 1. Статии, подписани от автор*

Автор	Брой
Журналисти	55
Редакция „24 часа“	6
Експерти	4
Неподписани от автор	65

80 от публикациите съдържат снимков материал, който отговаря на съдържанието в текста. Сред тях репортажните снимки са 19, 8 са взети от профили в социалните мрежи, 7 са направени от фотограф на редакцията, в чийто обектив попада интервюирано за медията лице. Всички останали изображения са от архива на редакцията.

Темите с демографско съдържание намират най-съществено място в рубриката за вътрешни новини, анализи и мнения.(Фиг.2). Най-малко

демографските проблеми са отразени на страниците, посветени на семейството и на тези, предвидени за интервю. За изследвания период 6 от материалите са сред акцентите за деня и са изведени на първата страница на вестника. Рубриката „Оживление“, която е позиционирана на последната страница и се отличава с по-мекия характер на новините, тъй като в нейния обхват попадат събитията от шоубизнеса, развлеченията и културата съдържа еднакъв брой статии с тази, посветена на социалните новини, каквато е „Животът“ и в същото време взима превес над публикациите, поместени в рубриките за икономически и местни новини. Това нагала модела на рамкирането от страна на медийните подходи като конструиране на действителността по отношение на демографския проблем и negliжиране на темата. Американският социолог Тод Гитлин дава дефиниция за рамкирането, в която посочва, че „медийните рамки са един стабилен модел на познание, тълкуване и представяне на подбор, изтъкване и изключване... Проблемът обаче е, че напоследък се натрапват много съществени професионални подмени на това ниво – рамкиране на конфликтите, които да се открият, а на тези, които трябва, да се прикрият – това показва, че е на лице тотална медийна безконфликтност“<sup>20</sup>.



Фиг.2. Сравнение на материалите с демографско съдържание по рубрики

Спрямо жанровите характеристики информационните публикации с демографско съдържание са значително повече от аналитичните. (Табл.2).

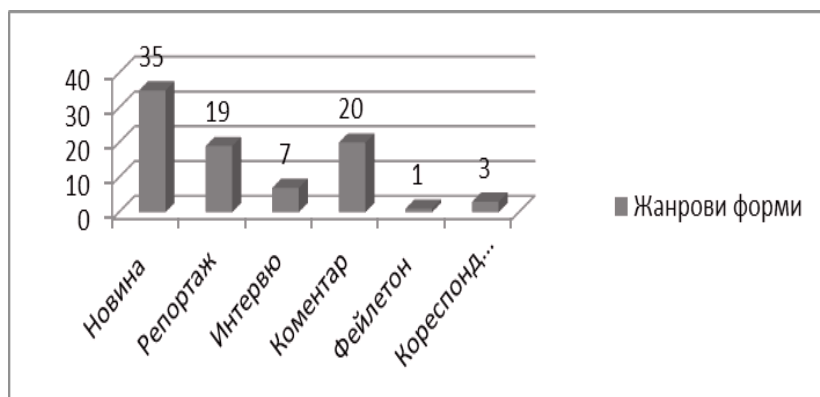
<sup>20</sup> КРЪСТЕВА Луливера. Медийна безконфликтност. Журналисти по теория, журналисти на практика. Медии, власт, пари. София: Авангард, 2012, с.90.

В процентно отношение информационните жанрове заемат 83%, а аналитичните 17% .

Таблица 2. Жанрови характеристики

Жанр	Брой	Процент
Информационни	108	83%
Аналитични	22	17%

Въпреки преобладаването на информационните жанрове изследването установи, че повечето от тях не са собствени информации, а са информации тип прессъобщения, изпратени от различни институции. Действителните журналистическите новини са 35. (Фиг.3). След новината най-силно присъствие имат коментарът, репортажът и интервюто. В обема на проучването попадат още три кореспонденции и един фейлетон. Останалите материали не са причислени към жанровите форми, защото са информации взети от социални мрежи, други медии и от прессъобщения. В резултат на това може да се обобщи, че жанровата палитра е доста стеснена.



Фиг. 3. Жанрови форми

Източниците на информация са посочени в 95 от публикации. От тях в 78 източникът е български, в останалите 17 чуждестранен и са цитирани медии като Гардиън, Таймс, Ройтерс, Би Би Си, Дейли Телеграф, ДПА и

няколко университетски изследвания на престижни университети в Европа и света.

Най-общо източниците на информация могат да бъдат описани като личностите, местата и организациите, които предизвикват интереса на журналистите, защото за тях могат да бъдат подготвени журналистически продукти и към тях могат да се обърнат, когато искат да проверят достоверността на потенциални журналистически истории<sup>21</sup>.

В тази връзка източниците в емпиричното проучване са систематизирани в четири категории: прессъобщения, официални изказвания, информации взети от други медии и социални мрежи. (Фиг.4)

С най-голяма честота на използване са прессъобщенията (39%), изпращани от различните държавни институции, които присъстват напълно самостоятелно в текста, без да бъдат уплътнени с друго мнение, коментар или анализ по темата. Типологизацията на Мария Попова в книгата „Журналистическата теория“ причислява прессъобщенията към институционалните източници на информация, а засиленото им присъствие може да постави въпроса за прояви на зависимост или субсидирана журналистика, които могат да бъдат на лице при активна комуникация на медиите с институционалните източници.

Официалните изказвания (34%), изнесени на определено събитие са на второ място по използване. Това са новините, които идват директно от изказвания и интервюта на политици, бизнесмени и други лица, в рамките на конкретно събитие, пресконференция или официален повод. Тук достоверността на информацията е гарантирана от името и позицията на лицето, което я поднася<sup>22</sup>. Анализът на емпиричния материал показва, че журналистите се доверяват само на данните изнесени от конкретното събитие без да се търсят допълнителни източници и така отразяването на събитията от пресконференции се свежда само до подадената от там информация.

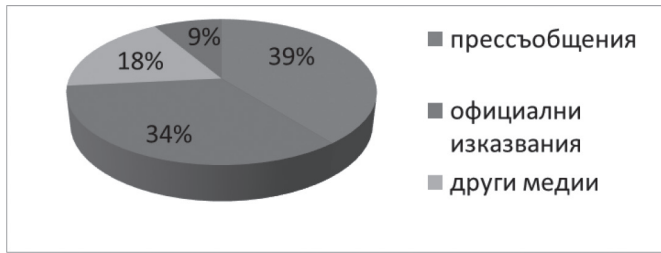
Позоваването на други медии(18%) заема трета позиция сред предпочитаните източници, което поставя под въпрос собствените разработки по темата.

В последно време се засилва употребата на социалните мрежи (9%) и дословното преписване на постове, които публичните личности, публикуват в социалните си профили.

---

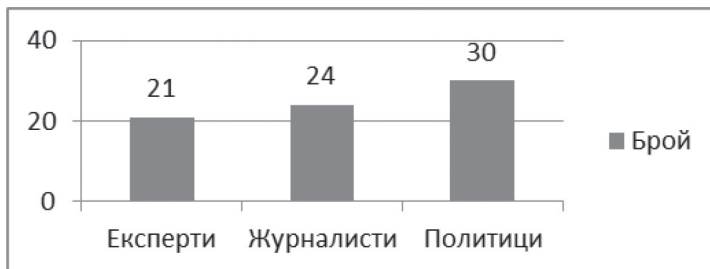
<sup>21</sup> ПОПОВА, Мария. Журналистическата теория. София: Издателство „Фабер“, 2012 . с.179

<sup>22</sup> Пак там. с.180



Фиг. 4. Типологизация на източниците на информация

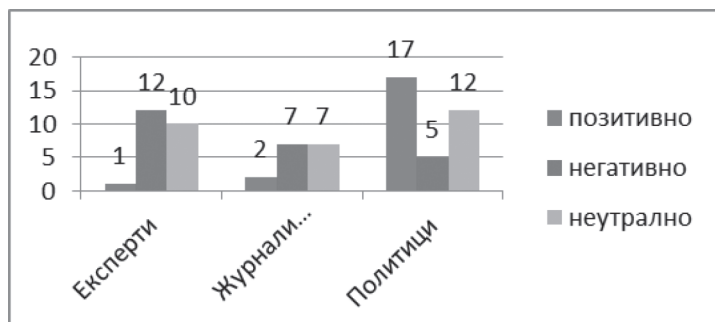
По показателя кой говори по темата в проучването са взети под внимание само лица, които се изказват. Към тях не спадат информацията, подадени като прессъобщение и източниците, на които са институции. В рамките на контент – анализа са обособени три категории лица, които повдигат темата за демографията. Това са политици, експерти и журналисти. Резултатите отчитат, че политиците засягат най-много този проблем като към тях се отнасят предимно представителите на властта. (Фиг.5). На второ място присъства журналистическото мнение, а най-малко думата се дава на експертите, към които спадат специалисти по демография, статистика, социология и икономика.



Фиг. 5. Кой говори по темата?

Позитивното говорене преобладава, защото то идва основно от представителите на властта, към които спадат министри, депутати и кметове на общини от коалиционното правителство. (Фиг.6). Те използват темата за демографията с цел изграждане на положителен публичен образ, като

представят пред медиите колко много са направили за конкретно населено място. Политиците, които дават негативни становища, са от състава на опозиционните партии. За експертите и журналистите е характерно негативното и неутрално изказване. Под неутрално изказване се има предвид изнасянето на статистически данни, анализи или други изследвания, свързани с демографията. Негативното говорене, отправяно най-често от експертите, е съпроводено с критика към държавните институции и управляващите и се приканва към предприемането на конкретни действия.



Фиг. 6. Как се говори по темата ?

На база проведеното проучване може да се констатира, че журналистите дават думата предимно на политиците, които са част от властта и на гърба на демографската тема се опитват да изграждат публичния си образ. Използването предимно на техни изказвания и прессъобщения от институциите като източници на информация, без да се търсят допълнителни гледни точки, затвърждава още повече тази тенденция. Липсата на експертно мнение, което най-често е коректив на институционалните практики, както и слабо застъпените аналитични материали говори за избягване на проблема и вялото отразяване на темата. В резултат на това излиза, че журналистите „следват властта“, като прославят своите официални и институционални източници, от които получават и публикуват информация<sup>23</sup>.

<sup>23</sup> Пак там.с.180

Налага се моделът на рамкирането, защото темата присъства по-активно в рубриките за развлечения и култура, отколкото в тези посветени на социалните и икономически новини.

### Заклучение

България пое по пътя на демографската криза, след като възприе модела на модерните общества и усвои ценностите на глобалната епоха. Новите поведенчески модели се насадиха трайно в обществото и затвърдиха своята позиция. Промяната във фертилното поведение на жените, ръстът на извънбрачните съжителства, засилената вътрешна и външна миграция са следствие от промените дошли с появата на Втория демографски преход и са продукт на ниския жизнен стандарт, съпътстващ България вече 30 години.

Социалното и ролево поведение на индивидите се изменя и трансформацията ще продължи успоредно с промените в модерните общества. Затова е необходимо да се възприеме на публично и институционално ниво, че с традиционни мерки като социално подпомагане няма да се решат проблемите с демографската криза. Необходими са нови решения, визии и подходи, които да бъдат в синхрон с новите демографски феномени и модела на модерните общества, който страната ни следва.

Демографската политика трябва да се преосмисли и да се постави като основен приоритет увеличаването на доходите на хората и подобряване на тяхното благосъстояние.

От направения анализ може да са обобщени, че са налице значителни разминавания в гледните точки на политици, експерти и журналисти. Появяват се конфликти както на институционално, така и на медийно ниво. Управляващите използват медиите като своя трибуна за да демонстрират изкуствения успех, който уж са постигнали с напредването в борбата с демографската криза. И докато те се възползват от възможността да говорят колко много са направили за страната, статистическите данни показват съвсем различна реалност, много отдалечаваща се от изказванията на политиците.

Друго конфликтно поле е сблъскването на медиите с експертната критика заради неточността в начините на отразяване на демографските показатели, непреодолимостта, която се насажда за справянето с демографската криза, и изместването на вниманието от важните за сектора предизвикателства.

От емпиричното проучването могат да бъдат изведени следните изводи:

1. Темата става все по-актуална за медиите, но фокусът трябва да бъде насочен към съществените проблеми на демографията като емиграция, образование, професионална реализация.
2. Експертното мнение не е зачетено и вместо това демографската тема намира повече място в рубриките за развлекателни новини.
3. Политиците говорят по-често по проблема от експертите и журналистите, но в същото време най-малко действия се предприемат от тях в областта на демографската политика.
4. Използват се предимно институционални данни, подавани под формата на прессъобщения и политически изказвания, което насочва към прояви на копи-пейст журналистика и зависимост на медиите от властта.
5. Липсват задълбочени журналистически разработки и търсене на различни гледни точки.
6. Жанровата палитра е доста стеснена.
7. Отразяването на проблемите в сектора има нужда от добре подготвени интерпретатори и ресорни журналисти, които да тълкуват и отразяват коректно статистическите и демографски показатели.

## БИБЛИОГРАФИЯ

### Документи

Актуализирана национална стратегия за демографско развитие на населението в Република България (2012 – 2030). [online]. [посетен на 12.10.2019].

Институт за изследване на населението и човека. Авторски колектив. Прогнози за демографското развитие на България в периода 2015-2040. [online]. Министерски съвет, Документи.[посетен на 10.09.2019]. Достъпно на: <http://www.government.bg/files/common/doklad-2040.pdf>

Информационна система за правна информация на Министерски съвет. Преглед на документи. Решения. [online]. [посетен на 7.11.2019]. Достъпно на: [http://pris.government.bg/prin/document\\_browser.aspx](http://pris.government.bg/prin/document_browser.aspx).



## Монографии и студии

- БЪРДАРОВ, Георги, Надежда ИЛИЕВА. Хоризонт 2030: Демографски тенденции в България“. София: Фондация Фридрих Еберт, 2018
- ВЛАДИМИРОВА, Катя. Демографско развитие. Стратегии, политики и програми. София : Университетско издателство „Стопанство“, 2007
- ДИМИТРОВА, Елица. Промени в раждаемостта в България – поведенчески и ценностни измерения. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, 2011
- КОЦЕВА, Татяна, Елица ДИМИТРОВА. Визии за демографския проблем в България след 1990 г. Пронатализъм и социална политика. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, 2014
- КРЪСТЕВА, Луливера. Медийна безконфликтност. Журналисти по теория, журналисти на практика. Медии, власт, пари. София: Авангард, 2012, 90 – 97
- КРЪСТЕВА, Луливера. Медийни социомодели. От век на век, от слово към слово. В: КОНСТАНТИНОВА, Здравка, Милко ПЕТРОВ, Мария ДЕНИЧИНА (състав.). Сборник в чест на проф. дин Филип Панайотов. София: Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2014, 187 – 201
- ПОПОВА, Мария. Журналистическата теория. София: Издателство Фабер, 2012
- СЛАВЕЙКОВ, Петър. Концепция за демографската политика на България. В: ИВАНОВ, Петър (състав.). Демографската катастрофа. Монополи, Корупция и регионализъм. Патриотични семинари. Русе: ИК „Ахат“, 2014, 294 – 306

## Онлайн източници

- Национален статистически институт. Демографска и социална статистика. Население- демография, миграция и прогнози. Прессъобщения. Население и демографски процеси през 2018 г. [online]. НСИ, 2019. [посетен на 10.09.2019]. Достъпно на: [http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Population2018\\_ZG7X53J.pdf](http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Population2018_ZG7X53J.pdf)
- СУГАРЕВА, Марта. Показателите за „смъртност“ и „раждаемост“ в демографията – дефиниции и терминология. Списание „Статистика“ [online]. НСИ. бр.2, 2017. [посетен на 12.09.2019]. Достъпно на: [https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/publications/sp\\_2\\_17.pdf](https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/publications/sp_2_17.pdf)

Предизвикателства пред социалната политика в България. Визия за дясна социална политика [online]. Маркетлинкс, 2014

### References: transliteration

- BURDAROV, G. & N, ILIEVA. Horizont 2030. Demografski tendencii v Bulgaria. [Horizon 2030 Demographic trends in Bulgaria]. Sofia. Friedrich Ebert Stiftung, 2018.
- VLADIMIROVA, K. Demografsko razvitie. Strategii, politiki I programi. [Demographic development. Strategies, policies and programs]. Sofia. University publishing house „Stopanstvo“, 2007.
- DIMITROVA, E. Promeni v rajdaemostta v Bulgaria – povedencheski I cennostni izmerenia. [Behavioral and value aspects of recent fertility changes in Bulgaria]. Sofia. Prof. Marin Drinov Academic Publishing House, 2011
- KOTZEVA, T. & E. DIMITROVA. Vizii za demografskia problem v Bulgaria sled 1990. Pronatalizm I socialna politica. [Perspectives on the demographic problem in Bulgaria after 1990. Pronatalism and social Policy]. Sofia. Prof. Marin Drinov Academic Publishing house, 2014
- KRUSTEVA, L. Mediina bezkonfliktnost. Jurnalisti na teoria, jurnalisti na praktika. Medii, vlast, pari. [Media conflict – free. Journalists on theory, journalists to practice. Media, authority, money]. Sofia. Avant-garde publishing house, 2012
- KRUSTEVA, L. Mediini sociomodeli. Ot vek na vek, ot slovo kum slovo. [Media social models. From century to century, from word to word]. Staff: KONSTANTINOVA, Z. M. PETROV, M. DEENICHINA. Sbornik v chest na prof.Fillip Panajotov. Sofia. University publishing house “St.Kliment Ohridski“, 2014
- POPOVA, M. Jurnalisticheskata teoria. [Journalistic theory]. Sofia. Faber publishing house, 2012
- SLAVEJKOV, P. Konceptzia za demografskata politika na Bulgaria. [Concept of demographic policy of Bulgaria]. Staff: IVANOV, P. Demografskata katastrofa. Monopoli, koruptzia i regionalism. Patriotichni seminari. Ruse. IK “Ahat“ publishing house, 2014

# РАЗВИТИЕ НА ПЕЧАТНИТЕ МЕДИИ В РЕПУБЛИКА МОЛДОВА – КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ

ИРИНА БОГОЕВА

*Катедра „История и теория на журналистиката“*

e-mail: irinabogoeva@yandex.ru

*Irina Bogoeva. DEVELOPMENT OF THE PRINT MEDIA IN THE REPUBLIC OF  
MOLDOVA - SHORT INTRODUCTION*

*Abstract:* Tolerance or conflicting coverage of ethnicity in the media is a problem that is relevant to both science and practice. Peace, tolerance and mutual understanding of people of different ethnic backgrounds living in multinational Moldova depend on correct media activity in this area.

Ethnically colored information transmitted to the mass consciousness through the contemporary Moldovan media, according to the will of the ideologues and politicians or other sponsors behind them, may be tolerant or contradictory. Thus, it can contribute to stability and peace in society by integrating the multi-ethnic population, but it can also divide it into opposing groups.

The purpose of this study is to present the processes that take place in the media, based on the historical, economic and geopolitical background of the country. We will take a brief look at the development of print media in Moldova.

*Keywords:* magazine, newspaper, journalists, publicists, printing houses, Bessarabia, Bulgarian diaspora, media stations, ethnoscapes, social-political processes, ethnic relations, historical stages.

Толерантното или конфликтното отразяване на етническата принадлежност в медиите е проблем, който е от значение както за науката, така и за практиката. Спокойствието, толерантността и взаимното разбиране на хора от различен етнически произход, които живеят в многонационална Молдова, зависят от коректната медийна дейност в тази област.

Етнически оцветената информация, предавана на масовото съзнание чрез съвременните молдовски медии според волята на идеолозите и политиците или други спонсори зад тях, може да бъде толерантна или може да бъде противоречива. Тоест тя може да допринесе за стабилността и спокойствието в обществото, интегрирайки мултиетническото население, но също така може да го разпадне и да го раздели на противоположни групи.

Настоящото изследване има за цел да представи процесите, които протичат в медиите, изхождайки от историческия, икономическия и геополитическия фон на страната. Ще разгледаме кратко развитието на печатните медии в Молдова.

### **Началото на книгопечатането в Молдова**

Началото на книгопечатането в Молдова, възникването на първите журналистически издания се отнася към средата на XVII век. През 1636 г. митрополитът на Молдова Варлаам пише на руския цар Михаил Фьодорович, като го информира за усилията му да преведе на молдовския език тълкуването на евангелието на митрополит Калиста. В същото време той съобщава на руския монарх за готовността на ръкописа „да бъде предаден за публикуване...“<sup>1</sup>. Молдовският митрополит пита „за помощ в това от щедростта на царското величие“<sup>2</sup>. Отговорът на царя е неизвестен. По молба на владетеля на Молдова Василе Лупу, Лвовското братство „Ставропиги“ и киевският митрополит Петру Мовила помагат да се открие първата печатница в Молдова – в Яш. Печатницата, създадена под патронажа на В. Лупу в Яшкия манастир на Тримата йерарси, ръководена от пратеника на П. Мовила – Софроний Початски, публикува през 1643 г. първото издание, което бележи началото на молдовския печат, озаглавено „Казания на Варлаам“. Поради тежките времена печатницата в манастира функционираше около трийсет години. Печатната дейност ще се възобнови в Молдова до края на XVII век благодарение на грижите на митрополит Дософтей.

В отговор на исканията на митрополита на Молдова Дософтей, патриархът на Русия Йоаким изпраща през 1679 г. в Молдова печатница, за онези времена дървена, с всичко необходимо. В допълнение към печатницата, московският йерарх изпраща писмо, в което дава оценка на Дософтей, наричайки го „мъдър йерарх, пастор на рядък ум“<sup>3</sup>, изяснява публицистът Н. Дабижа.

Към първите светски книги на молдовски език се отнасят „Кодексът на Василий Лупу“ (1646г.) и „Върховният съд, или Спор на мъдреца със света, или Борба на душата с тялото“ – философски трактат на Д. Кантемир (1698 г.).

---

<sup>1</sup> СТАТИ, Василе. История Молдовы. Кишинев, 2002, с. 175.

<sup>2</sup> Пак там

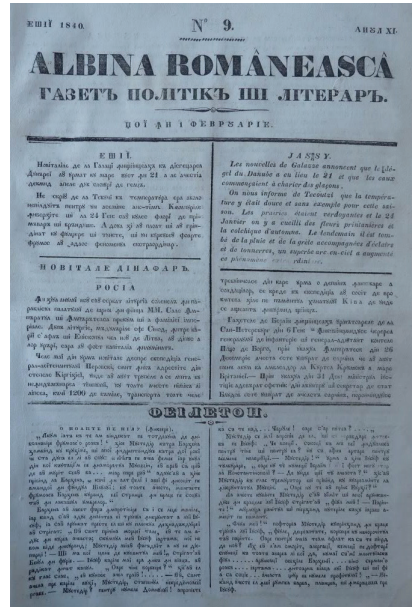
<sup>3</sup> Пак там, с. 480.

# Пресата в Бесарабия като част от Руската империя

Според условията на Букурещкия мир, сключен през 1812 г., територията между Прут и Днестър е предадена на Русия. Тя се нарича Бесарабия. Турците напускат този район, както и ногайците, част от които са застанали на страната на Османската империя, си отиват на Балканите, а другата част е изгонена от Русия в Крим и Азовска област през 1807 г.<sup>4</sup> Присъединяването на Бесарабия към Русия през 1812 г. способства за културното развитие на областта.<sup>5</sup>

„През 1814г. в Кишинев при архиепископския дом се открива типография – първото полиграфско предприятие в Бесарабия. Тук, освен църковна литература, се печатат буквари, учебници и други книги“.<sup>6</sup>

В края на XVIII век молдовският издател-типограф М. Стрелбицкий напечатва в своята типография в Дубосари няколко молдовски буквара. Активен издател е също молдовският писател-просветител Г. Асаки, организиран през 1832 г. издателство и типография „Албина“ („Пчела“). Той става и основател на първия вестник „Албина ромъняскъ“ („Румънска пчела“, 1829-1850 г.).



Ил. 1. В-к „Албина ромъняскъ“

<sup>4</sup> ГРЕК, Иван. Етнодемографическая и этноязыковая политика Российской империи в Пруто-Днестровском междуречьи в XIX — начале XX века.

<sup>5</sup> <http://moldovenii.md/ru/news/view/section/11/id/1541>

<sup>6</sup> ГРОСУЛ, Яким. История Молдавии: Документы и материалы, с.49.

През 1838-1839 г. Асаки издава и литературно приложение към вестник „Алъца ромъняскъ“ („Румънска лютня“), но то е забранено по цензурни съображения. Първото литературно списание става „Дачия литераръ“ („Литературна Дакия“, 1840 г.), издавано от писателите М. Когълничану, К. Негруци и В. Александри. Списанието е забранено от цензурата, както и следващите след него „Пропъширя“ („Прогрес“, 1844 г.) и „Ромъния литераръ“ („Литературна Румъния“, 1855 г.), просъществували едва няколко месеца. И все пак тези издания изиграват важна роля в развитието на модерната молдовска и румънска култура и литература през XIX век.

Традициите в молдовския печат продължават литературните списания „Дин Молдова“ („От Молдова“, 1862 г.), „Лумина“ („Светлина“, 1863 г.) и сатирико-хумористичните списания – „Агиуцэ“ („Дяволче“, 1863-1864 г.) и „Сатирул“ („Сатир“, 1866 г.). Излизат литературните и обществено-политическите списания „Колумналуи Траян“ („Колона на Траян“, 1870-1883 г.), „Ревиста ноуѐ“ („Ново списание“, 1887-1895 г.), „Фоя де историе ромънѐ“ („Листче румънска история“, 1859 г.), „Архива историкѐ“ („Исторически архив“, 1864-1865 г.) и др. „Революционно-демократичния печат го представят вестник „Буковина“ (1849 г.), излизал в Черновци, и списание „Ромъния виитоаре“ („Бъдеща Румъния“, 1851 г.), което се издава в Париж от Н. Бълческу с участието на А. Русо“.<sup>7</sup>

### **Възникване на български бесарабски печат**

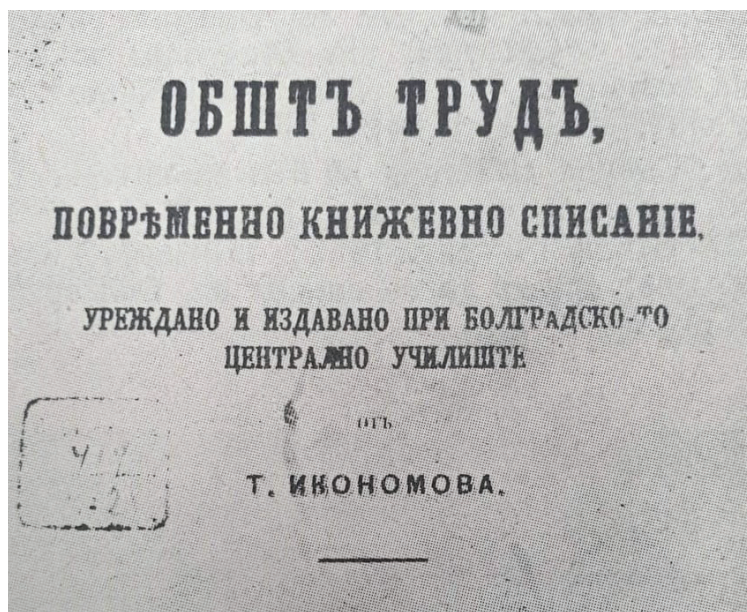
Във втората половина на XVIII век преселници от България започват в малки групи да заселват в бесарабските земи, наскоро освободени от Русия в поредната Руско-турска война. Към първата половина на XIX век преселванията имат вече масов характер и тук в междуречието на Прут и Днестър се образува нова диаспора – на бесарабските българи, които започват живота си на ново, създавайки градове и села.

Към средата на XIX век преселниците от България, бесарабските българи, са вече адаптирани към новите условия на живот и в по-големите населени места като Болград, Тараклия, Комрат, Одеса се заражда нова българска интелигенция, представена от журналисти, писатели, публицисти. Авторите на публицистичните материали и творците на художествено-то слово, родени в Бесарабия, пишат на роден, български език. След няколко десетилетия възникват българската бесарабска литература и пуб-

---

<sup>7</sup> Пак там.

лицистика. Писателите и журналистите се включват в журналистическия и литературния процес на България. С откриването на печатницата в Болградската гимназия през 60-те години на XIX век започват да се издават не само книги, учебници и учебни помагала, но и периодични издания, такива като „Общ труд“<sup>8</sup>.



*Ил. 2. С-е „Общ труд“<sup>9</sup> (източник СТОЯНОВ, Маньо. Българска възрожденска книжнина: аналитичен репертоар на българските книги и периодични издания (1806 – 1878). Т.1. София: Наука и изкуство, 957. с. 447)*

Списанието е литературно и научно-популярно, предимно педагогическо. Излиза през 1868 година. Главното, върхо което редакцията ще обръща внимание, то е „историята, а особито народната – издирванията връх

<sup>8</sup> Интервю с Боримечков, Димитър, бесарабски поет и публицист. Взето от Ирина Богоева през април 2019 г.

<sup>9</sup> СТОЯНОВ, Маньо. Българска възрожденска книжнина: аналитичен репертоар на българските книги и периодични издания (1806 – 1878). Т.1. София: Наука и изкуство, с. 447

нашия роден език, народната ниуствна книжевност, педагогията и др.“<sup>10</sup> През 1870 г. в Болград започва да излиза общообразователен и литературен вестник „Пътник“. Според редакцията, изданието „с малко думи ще ви разказва неща, които да обогатяват вашите знания, да развиват вашите усещания, за да станете и ви чълловеци развити, образовани и просветени, както са чълловеци по другите страни“<sup>11</sup>.



Ил. 3. В-к „Пътник“<sup>12</sup> (източник СТОЯНОВ, Маньо. Българска възрожденска книжнина: аналитичен репертоар на българските книги и периодични издания (1806 – 1878). Т.1. София: Наука и изкуство, 1957. с.451)

В България се изострят революционните настроения, които преминават в Априлското въстание от 1876 г. „В Болград, Бесарабия, се появява вестник „Български глас“, който е с революционна насоченост“<sup>13</sup>.

Втората половина на XIX век се характеризира с началото на активна журналистика и публицистика на територията на Бесарабия. Тъкмо през този период настъпва времето, когато се появяват различни списания, вестници и издания. Подробно представяне на изданията вижте в Приложение 1.

„Значително е пораснал периодичният печат в Бесарабия в периода на руската революция 1905-1907 г., когато започват да излизат първите издания на молдовски език: вестник „Басарабия“, „Молдованул“ и др“<sup>14</sup>.

<sup>10</sup> ИВАНЧЕВ, Димитър. Български периодичен печат (1844 – 1944). Анотиран библиографски указател. Т. 2. София: Наука и изкуство, 1966, с. 92

<sup>11</sup> Пак там, с. 204.

<sup>12</sup> СТОЯНОВ, Маньо. Българска възрожденска книжнина: аналитичен репертоар на българските книги и периодични издания (1806 – 1878). Т.1. София: Наука и изкуство, 1957. с.451

<sup>13</sup> КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Държавност преди държавата. София, 2000, с. 105.

<sup>14</sup> АНДРЕЕВ К. Л., Л. И. ВАТАВУ, А. Г. ПОПОВ. Очерки истории печати, радиовещания и телевидения МССР. Кишинев, 1986, с.50.



## Печатните издания между Първата и Втората световна война

След събитията през 1917 г. Бесарабска губерния минава към Румъния, а Тирасполски уезд (околия), Рибница и Каменка, както и цялата територия на бившата Херсонска губерния минават към Украйна. Границата е река Днестър. Във връзка с тези събития се оформят два печатни лагера – на левия бряг, където идва съветска власт, и на десния бряг – с румънска администрация. С установяването на съветска власт на левия бряг на река Днестър частният периодичен печат престава да съществува. Започва създаването на нова преса, която подкрепя политиката на новия строй и защитава неговите интереси. Пресата на левия бряг започва да се развива много по-активно, отколкото на десния бряг, започва се идеологическа атака към населението. Там се появява огромно количество вестници и списания, а също така кино и радио. През октомври 1924 г. в пределите на Тирасполска, Балтска и Олгополска околия (уезд) е създадена Молдавска автономна съветска социалистическа република (МАССР) в състава на Украинската ССР със столица в гр. Балта. От 1929 г. столица става гр. Тираспол. На десния бряг на река Днестър през румънския период, от 1918 до 1940 г., в Бесарабия се издават обществено-културните и литературни списания „Вяца Басарабией“ („Бесарабски живот“).

2  
V<sup>2</sup>/<sub>105</sub>  
№ 6.  
Винорь, 25 Май анул 1927  
Кишинэу.  
Анул I.  
Астыз:  
Дуна.—Зьуа де 24 Май.  
Обичеюр буне ши обичеюрь рьле.—Скртсояри кьтре молдовень.—Дин стрепнатате.—Фаште локале.—Дела царь.

**ВІЯЦА**  
Нумэрул **3**  
капейче. **БАСАРАБІЕЙ**  
Газета молдовениор дин Басарабія.  
Дряпты, луминатоаре, непартинтоаре ши кумпаты, луптаны прин кувынтуа типарит пентру уи сингур оноп: фолосу Басарабіей, пропшыря кь паче ши обиле адеварат ал народулу молдовень.  
Директор Ллєксис Ноур.

А се адреса:  
Кишора ши дирекція се афате лив Кишэу, улца Наволакска № 116, ши сумь дэвись зьамыши де за 3 часурь зьамыши рьла де 9 сарь. А се трымале сьомора ши обьабьла де ачешь адреса доматул Азэксэ: Ноур, директор „Віеши Басарабіей“.

Прецула газетей:  
(ку кьмьпэри)  
Дня де сьрештэу ачулул 2 рубле.  
Де 3 ачулэ..... 1 рубле.  
Че о ачулэ..... 30 касейче.  
Прецула рьисьоморь де чьомь фьстурь: уи рьинь де куаньце 8 касейче.  
Рььабьта дин рььань—обьы бьык шьдэсояри.

Пентру ачей, карь не скрьу:  
Скртсояри се шьдэпты дунь ведеризе дьрешей дьостурь. Сьрьосояри нечарьте ку се шьдэпояны. Сьрьосояри тресьу нечарьте ши чьомьотэ дь адреса ши агьале скрьотурь. Дьрешей рььань се тьот молдовей дин ларь се скрьу ши се не трымьты тьот че ворь дь рььань тььадурь.

ЗЫЛЫНИК: чьомь дин урмы шьтарь дин агьы кьтраты, дьал Русь, Гьомьны ши дин стрепнатате, коуь мьотэ пьыш. Фьур чььарьфьла дин Дуна шьмарьаты; скрьотурь дин тьомье поащурьле Басарабіей; шьдэпояри, але ошань фьдурьте шьсамьарь дь мьлэащурь ши нечречурь; дьарь дь о мь дьестурь гошодурь ши луптурь сьфурь фьлосотурь или бьомь, ачарьне шьдэ шьтэщурь, тььамьчурь ачэошэсояри; скрьотурь дь лэжь шьрешьтэшыши, пошодьлэчурь ши ачэу щьотурь дь сьфьрше, ошомьте агьмьнэ ши интерьанье динь шьань, бьомь, шьтэчэ, шьдурь, шьдэ, дьомьотурь ши агьа дь ачэщэ... Рьос шьдурь, кь тьомь шьтэгрэшыше але чьитурь дь шьдурь.

Ил. 4. В-к „Вяца Басарабией“ (источник [https://dacoromania.net/sites/default/files/wiki/Viata\\_Basarabiei\\_-\\_1907.jpg](https://dacoromania.net/sites/default/files/wiki/Viata_Basarabiei_-_1907.jpg))

Също така и „Шкоала басарабянъ“ („Бесарабско училище“), „Дин трекутул ностру“ („Из нашето минало“) и други, в които се публикуват творби на молдовските писатели.

### **Печатните средства за масовата информация по време на съветския период**

През 1940 г. Бесарабия е обединена с МАСССР, като се образува Молдовска съветска социалистическа република. От град Тираспол с население от 38 хил. души столицата на републиката е преместена в гр. Кишинев (със 110 хил. души), който става републикански културен център.

След присъединяването на Бесарабия към СССР придобитият на левия бряг на река Днестър опит се използва на дясната страна на реката. По време на Втората световна война, през 1941-1944 г., МССР е окупирана от германски и румънски войски, а на територията ѝ е създадена Бесарабска провинция. На 24 август 1944 г. в резултат на операцията Яш-Кишинев територията на Бесарабия отново е заета от съветските войски.

По време на Втората световна война почти нищо не се издава, а след нейното приключване започва мощна идеологическа атака с помощта на печатните средства за масова информация.

Динамиката на количеството издадена в съветско време в Молдавия (така се нарича тогава днешната Република Молдова) печатна продукция може да се покаже в таблица.<sup>15</sup>

*Таблица 1. Издавана печатна продукция*

	Книги и брошури		Списания		Вестници	
	брой издания	тираж, хил. екз.	брой издания	годишен тираж, хил. екз.	брой издания	годишен тираж, хил. екз.
<b>Молдавска ССР</b>						
1940	138	1469	3	31	22	11717
1960	1038	7963	50	1637	189	123723
1975	1702	13990	53	35766	138	333061

<sup>15</sup> АНДРЕЕВ, К.Л., Л. И. Ватаву, А. Г. Попов. Очерки истории печати, радиовещания и телевидения МССР. Кишинев, 1986, с.180.

В таблица 1 виждаме как силно се увеличава количеството на печатните издания в съветския период на Република Молдова. Тези данни показват несъмнено развитие на печатните издания, но повечето от тях носят, разбира се, идеологията на социалистическия строй. Мислим, че тази информация е достатъчна, за да се отрази в общи линии духът на този исторически период в Републиката.

### **Възраждане на българската бесарабска публицистика**

„Новите настроения в Молдова започват през средата на 80-те г. на ХХ век. В информационното поле се появяват нови периодични издания. По своята същност българската бесарабска публицистика, както и българската бесарабска литература, които вървят ръка за ръка, са близки по дух до тези от епохата на Българското възраждане. В своето развитие те все повече се утвърждават и стават достойние на стотици и хиляди читатели“<sup>16</sup>. Ще спрем накратко вниманието си на републиканския вестник „Родно слово“, излизащ в столицата на Молдова – Кишинев, на печатното издание в „Роден край“, Одеса, Украйна, както и на в. „Български глас“, замислен като издание в Болград, а отпечатван в молдовския град Кахул. Централният му офис е в град Тараклия – център на българската общност в Република Молдова.

„Първото издание на „Родно слово“ е отпечатано в Кишинев през 1988 г. като притурка към републиканския вестник „Советская Молдавия“. Вестникът е носител на ордена „Кирил и Методий“. Основател и редактор на притурката е поетът Нико Стоянов“<sup>17</sup>.

Със специално решение на правителството на Република Молдова от 25 октомври 1990 г. вестникът получава самостоятелен статут на обществено-политическо издание, а после става „обществено-политически, литературно-публицистичен вестник за бесарабските българи, където и да са те, и за техните приятели“. Мотото му е „Върви, народе възродени!“ На седми август 2018 г. в Молдова и България бе отбелязана тридесетата годишнина от началото на издаването на в. „Родно слово“. През тези години в екипа на вестника са: *Татяна Танасова-Тодорова, Николай Тодоров, Тодор Стоянов,*

<sup>16</sup> Интервю с Димитър Боримечков, бесарабски поет и публицист. Взето от Ирина Богоева през април 2019 г.

<sup>17</sup> МАЛЕШКОВА, Анна Димитрова, КУРТЕВ, Николай Димитров. На този ден в Бесарабия: Исторически календар, Сливен: ИК Жажда, 2007 г. с. 48.

Иван Фъртунов, Димитър Боримечков и Петър Лозанов, който завладяваше читателя с „Моят бесарабски дневник“.

На 21 септември 1991 г. се появява първи брой на вестник „Български глас“, който е продукт на два съседни града – Тараклия и Болград<sup>7</sup>.



Ил. 5. В-ци. „Светлина“, „Роден Край“, „Български глас“ ( източник архив на Димитър Боримечков)

Главните теми и материали в бесарабската преса са посветени на българския език, традициите, обичаите, културата и историята на българския народ.

През това време подобен проект стартира и в Гагаузия – „Ана съюз“ („Родно слово“). Първият брой излиза на 14 август като приложение към в. „Советская Молдавия“. След две години е взето решение да се издава всяка седмица като отделно издание. Вестникът излиза в гр. Кишинев. Редактира

го Тудор Занет, известен в Молдова публицист, поет. Тудор е автор на текста на националния химн на гагаузите, утвърден през 1990 г.

Една от най-първите теми на вестника е темата за културното възраждане на гагаузите. Още в първите си броеве вестникът разказва за произхода на народа, за неговата историческа съдба. В него се публикуват уроци по книжовен гагаузки език, речници. След като гагаузите издигат глас за националното си самоопределение, вестникът започва да обръща голямо внимание на политическите въпроси: с репортажи от митинги, постановления на конгресите на депутатите от всички равнища, различни обръщения, беседи.

### Медии в независима Молдова

След събитията от 1991 г., когато Съветският съюз се разпадна и всички негови републики получиха независимост, в Молдова започва нов исторически етап. На 31 август 1991 г. Молдова провъзгласява своята независимост. След кратка, но кръвопролитна война, независимата Молдова се разделя на три лагера: Република Молдова, непризнатата Република Приднестровие и автономна Република Гагаузия в състава на Република Молдова. Съответно се образуват три големи печатни центъра в градовете Кишинев, Тираспол и Комрат. В югоизточната част на страната компактно живеят българи. Град Тараклия, районен център от 1980 г., става своеобразна столица на българите в Република Молдова.

В първите години на независимата Република Молдова водещи позиции има пресата на руски език, тъй като през съветския период бяха заложили здрави традиции и опит в печатните медии. Вестници като „Комсомольская правда“, „Аргументы и факты“, и др. съществуват и днес. (рис. 6 интернет ресурс a-tv.md)<sup>18</sup> Повечето от тях, а също така агенциите РИА „Новости“, „Sputnik“, имат в Кишинев собствени кореспондентски пунктове. Главна особеност на медиите в републиката е издаване на много вестници и списания на два езика – молдовски и руски: „Независимая Молдова“, „Коммунист“, „Молодежь Молдовы“ и др. Редица издания се издават само на руски език: „Деловая газета“, „Эхо Кишинева“, „Телеграф-информ“, „Кишиневские новости“, „Коммерсант Молдовы“, „Экономическое обозрение“, „Логос-Пресс“, „Русское слово“, „Славянская газета“.

<sup>18</sup> Рис. 6 интернет ресурс a-tv.md



*Ил. 6. Вестници в Молдова (източник [http://a-tv.md/uploads/posts/2017-10/1509028229\\_135207.jpg](http://a-tv.md/uploads/posts/2017-10/1509028229_135207.jpg))*

Повече печатни издания са представени в Приложение 2.

Вестниците, които излизат на молдовски език, основно се издават в Кишинев и могат да бъдат отнесени към категорията на седмичните издания. Най-интересните и популярни издания са представени в Приложение 3.

В Молдова излизат над 70 списания, които също така се издават на молдовски и руски език. Най-известните молдовски списания са представени в Приложение 4.

Както беше казано по-горе, в Република Молдова се появиха три печатни центъра, вторият от които е в Приднестровската Молдовска Република (ПМР).

„Към момента на провъзгласяването на ПМР (2 септември 1990 г.) всяка административно-териториална единица в Приднестровието е имала свои градски (районни) медии. Освен това, излизало е значително количество многотиражни вестници, издавани от големи стопански субекти. По време на стачките през 1989 г. в защита на руския език като

втори държавен език застанаха вестниците „Бастующий Тирасполь“, „Известия рабочего комитета г. Бендеры“, „Хроника забастовки г. Рыбницы“<sup>19</sup>.

През юли 1992 г. започва своята работа информационната агенция „Ольвия-прес“. На агенцията са възложени задачи за разширяване на информационното поле, за създаване на връзки с водещи и авторитетни средства на масова информация, в това число и електронни, в Русия, Украйна, Беларус, в другите републики на Общност на независимите държави (ОНД), в далечното задгранично пространство.

Тогава още не е имало републикански вестници. Ролята на републикански вестник от септември 1990 г. до август 1994 г. изпълнява органът на Тирасполския градски съвет на народните депутати – вестник „Днестровская правда“. През 1994 г. са учредени републиканските вестници: „Приднестровье“ (на руски език), „Гомш“ (на украински език), „Адевърул Нистрян“ (на молдовски език), които информират населението за политиката на държавата, за главните събития в региона и насъщните проблеми на младата република.

„На първите етапи от своето развитие приднестровските медии не притежават нито достатъчни технически възможности, нито професионални кадри. Обаче още към 2000 г. в републиката се издават седем републикански, пет градски, три районни вестника. На медийния пазар се появяват 12 списания, над 30 названия тематични издания с научен, художествен, икономически и информационен характер, три частни, четири рекламни вестника“<sup>20</sup>.

Характерът на медиите в Приднестровието се определя основно от междуетническите и вътрешнонационалните комуникации. На три официални езика излизат републиканските вестници: руски („Приднестровие“), украински („Гомш“), молдовски („Адевърул Нистрян“). Вестниците и списанията в Приднестровието изпълняват ролята на модератор в политическата обстановка. За властите на непризнатата република медии изпълняват важни задачи – публикуват информация за законите, указите на висшите органи на властта, разказват за социалните, политическите, икономическите и културните новини.

В момента в региона са регистрирани около 70 вестника и 30 списания.

<sup>19</sup> ШОРНИКОВ, П.М. Приднестровский конфликт и политическая элита Молдавии. Ежегодный исторический альманах Приднестровья. Тирасполь, 2002, с. 136.

<sup>20</sup> БОМЕШКО, Б.Г. Приднестровье в геополитической системе координат XXI века. Тирасполь, 2002, с. 68

Републикански издания:

Вестник „Приднестровье“. Издава се от юли 1994 г. Учредители са Президентът и Върховният съвет на ПМР. Обем – един печатен лист формат А3 (от 2005 г. формат А2). Език – руски. Излиза пет пъти седмично. Тираж – около три хиляди екземпляра. Основните направления на журналистическата дейност на в. „Приднестровье“ са осветляване работата на законодателната и изпълнителната власт, вътрешната и външната политика на държавата.

Вестник „Адевърул нистрян“ („Днестърска правда“). Издава се от 1996 г. Учредители са Президентът, Върховният съвет на ПМР и трудовият колектив на редакцията. Обем – два печатни листа формат А3. Език – молдовски. Излиза един път седмично. Тираж – около три хиляди екземпляра. „Вестникът целенасочено се опитва да помогне на читателите да се ориентират в създалата се политическа и икономическа ситуация, използвайки за тази цел аналитични материали на агенция „Ольвия-прес“, от сайта на Президента, на пресслужбите на министерствата и ведомствата, а също така на собствените и нещатните кореспонденти“.<sup>21</sup>

В постоянната рубрика на вестника „Лимба ноастръй о комоаръ“ („Езикът – наше богатство“) се публикуват материали, насочени към съхраняване на молдовския език, културата в многоезичното приднестровско културно пространство. Значителна роля в този план играе и редовно излизащата литературна страница „Лучафърул“, представяща творчеството на писатели и поети, пишещи на руски, молдовски и украински език в рубриката „Конфраций ноштри де кондей“ („Събратя по перо“). С особена популярност се ползва детската рубрика „Лимба молдовеняскъ де ла „А“ ла „Я“ („Молдовският език от „А“ до „Я“) и други.

Гагаузия е автономно териториално образувание в южната част на Молдова, станало трети лагер в независима Молдова. Официалното му название е АТО Гагаузия. Създадено е от населени места, в които над 50% са гагаузи (тюркскоезично население с обща численост около 250 хил. души), а също така от тези, където повечето жители по резултатите на референдумите доброволно се съгласяват да влязат в автономията. На територията на автономията има няколко населени места, където живеят много българи.

Административният център на Гагаузия е град Комрат. В Гагаузия функционират три официални езика: гагаузки, молдовски и руски. Кореспонденцията с органите на властта, предприятията, организациите и уч-

---

<sup>21</sup> История Приднестровской Молдавской Республики. Тирасполь: РИО ПГУ.2000, с. 80.



режденията, разположени извън пределите на Гагаузия, се осъществява на молдовски и руски език.

Сред печатните медии на Гагаузии са регионалните вестници „Вести Гагаузии“ и „Единая Гагаузия“, районните вестници „Знамя“ и „Панорама“, градският вестник „Столица Комрат“, вестниците „Гагауз Ери“, „Ачык Гез“, „Експресс Айын Ачык“ и др.

„Единая Гагаузия“ – регионален вестник, учредител – общественото движение „Единая Гагаузия“. Излиза от април 2004 г., всяка седмица, днес тиражът му е 16 000 екз. Главен редактор е Дмитрий Попозогло. Вестникът се позиционира като едно от първите издания, което се е противопоставило на комунистическия режим в информационното поле.

Сред опозиционните вестници в Гагаузия може да се отбележат също така вестниците „Гагауз Халкы“ и „Ачык Гез“.

„Ачык Гез“ („Третото око“) – независимо издание, или както го определят неговите издатели – „вестник за безпартийните хора“. Учредител е дружеството с ограничена отговорност „Ачык Гез“. Редактор е И. Топал. Тираж – три хиляди екземпляра. Под заглавието във всеки брой е мотото: „Всеки човек има право на свобода на убежденията и на тяхното свободно изразяване“.

Вестникът „Гагауз Ери“ е „основан през 1991 г., издава се основно на руски език“ – така съобщават неговите издатели. И още: „Публикуваните във вестника материали винаги НЕ съвпадат с гледната точка на властите“ – вестникът заявява опозиционна политика. Сред основните теми, осветлявани от вестника, са новините в региона, икономиката и културата.

„Вести Гагаузии“ е регионален вестник, учреден от Народното събрание на Гагаузия. Главен редактор е Д. Маринов. Тиражът му е около четири хиляди екземпляра излиза всеки петък.

„Гагаузлар“ – ежеседмичен вестник, обем 4 стр. Гл. редактор е М. Папета, тираж – 550 екземпляра.

„Знамя“ – районен вестник, издава се в гр. Чадър-Лунга. Учредител: администрацията на Чадър-Лунгски район. Издава се от 18 януари 1948 г.

„Панорама“ е районен вестник, издава се в гр. Вулканешти. Учредител: администрацията на Вулканешки район. Главен редактор е Елена Грекова.

„Столица Комрат“ – градски вестник. Издава се в столицата на Гагаузия – гр. Комрат, от 25 януари 2005 г. Излиза като „бюлетень примэрии и муниципального Совета“ – „бюлетин на кметството и на общинския Съвет“.

Тази статия проследява историческите етапи в развитието на журналистиката и печатните медии в Молдова. Разглеждат се както първите публикации в региона, така и съвременните вестници и списания. В различни периоди от развитието си Молдова е била част от Румъния, васал на Османската империя, под властта на Руската империя, в състава на СССР. Историята на Молдова има сложен характер на развитие, което като цяло се е отразило и върху развитието на културата и журналистиката в страната. В момента медийният пазар е представен в Молдова от повече от 130 вестници и списания, от които около 30 са регионални. Основната характеристика на републиканските медии е публикуването на много от тях на два езика – молдовски и руски. Най-популярните вестници с най-голям тираж са руските вестници с местни приложения. Над 70 списания се публикуват в Молдова. Модерни списания се предлагат и на молдовски, и на руски език.

Печатните медии на Приднестровието са представени от 70 вестника и 30 списания, разпространяват се както молдовски медии, така и руски вестници. На територията на Гагаузия преобладават медиите на руски език, като се увеличава и количеството на литературата, публикувана на гагаузки език. Сред основните теми, обхванати от пресата, са националната идентичност, регионалните новини, икономиката и културата. Същото се наблюдава и в Тарклийския район на Молдова, населен предимно от етнически българи. Тук обаче печатните медии на български език са представени в една притурка към регионалния вестник „Свет“, който излиза на руски език. Вестникът отразява предимно живота на местното население и се разпространява изключително сред него.

Етническата журналистика в многонационална Молдова, изглежда, трябва да бъде по-разпространено явление. Национални малцинства, които включват всички немолдовски етноси в страната – руснаци, украинци, гагаузи, роми, българи и други народи, всички те искат, могат и дори би трябвало да имат свои собствени канали за комуникация, информирание, споделяне на новини и обсъждане на техните опасения и въпроси. Също така 75-те процента молдовци, като държавно формиращ народ, представляващ националното мнозинство, има нужда да обсъжда своите национални, толкова остри проблеми. Но ако погледнем какъв е медийният пазар, става ясно, че етническата преса в Молдова не е водеща. Смятаме, че вестниците и списанията на етническите малцинства в Молдова са важна форма на тяхна изява, те са активен участник в събитията на живота на общностите, като едновременно с това дават своя принос в обогатяването

на общонационалната култура. Това е и обединяващ фактор за самоорганизиране на малцинствените етнически общности, за да могат те да участват като равнопоставен субект в обществения живот на държавата.

В съветското време междуетническите проблеми бяха решавани чрез административен ресурс. Сега дойде друго време, когато те не могат да бъдат разрешени, без привличането на информационното пространство. Кое-то означава, че без специалисти в областта на етническата журналистика, които умеят компетентно да говорят и пишат по тези сложни теми, и без наличието на по-голяма сегментация на етническата преса, ние сме обречени на безкрайни негодувания и ескалация на конфликтните ситуации.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- АНДРЕЕВ, К. Л., Л. И. Ватаву, А. Г. Попов. Очерки истории печати, радиовещания и телевидения МССР. Кишинев, 1986, с. 180.
- БОМЕШКО, Б.Г. Приднестровье в геополитической системе координат XXI века. Тирасполь, 2002, с. 68.
- ГРЕК, Иван. Этнодемографическая и этноязыковая политика Российской империи в Пруто-Днестровском междуречьи в XIX — начале XX века.
- ГРОСУЛ, Яким. История Молдавии: Документы и материалы, с. 49.
- История Приднестровской Молдавской Республики. Тирасполь: РИО ПГУ, 2000, с. 80.
- Интервью с Димитър Боримечков, бесарабски поет и публицист, взето от Ирина Богоева през април 2019 г.
- ИВАНЧЕВ, Димитър. Български периодичен печат (1844-1878). Анотиран библиографски указател. Т. 2 София: Наука и изкуство, 1966, с. 92.
- КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Държавност преди държавата. София, 2000, с. 105.
- Коммунистическое подполье Бессарабии (1918-1940): Сб. документов и материалов/ Ин-т истории партии при ЦК КПМ. Картя Молд., 1988, с. 12.
- МАЛЕШКОВА, Анна Димитрова, Куртев, Николай Димитров. На този ден в Бесарабия: Исторически календар, Сливен: ИК Жажда, 2007 г. с. 48.
- СТАНЕВА К., Стойчева П., Пулева М. (съст.), Мутеви Елена и Димитър: Ранните пътища на българската модерност, Сборник с материали от научна конференция, посветена на 160 години от смъртта на Елена Мутева (1829-1854) и 150 години от смъртта на Димитър Мутев

- (1818-1864), София, 21 ноември 2014, Унив.изд. Св. К. Охридски, София (2017)
- СТАТИ, Василе. История Молдовы, Кишинев,2002, с. 175.
- СТОЯНОВ, Маньо.Българска възрожденска книжнина: аналитичен репертоар на българските книги и периодични издания (1806-1878). Т. 1. София: Наука и изкуство, 1957.с.451.
- ШОРНИКОВ, П.М.Приднестровский конфликт и политическая элита Молдавии. Ежегодный исторический альманах Приднестровья. Тирасполь. 2002, с. 136.

### **References: transliteration**

- ANDREEV, K. L, L. I. Vatavu, A. G. Popov. Ocherki istorii pechaty, radioveshtaniya i televideniya MSSR. Kishinev,1986, s.180.
- BOMESHKO, B.G.Pridnestrovye v geopoliticheskoy sisteme koordinat XXI veka. Tiraspoly, 2002, s. 68.
- GREK, Ivan. Etnodemograficheskaya i etnoyazykovaya politika Rossiyskoy imperii v Pruto-Dnestrovskom mezhdurechyi v XIX — nachale XX veka.
- GROSUL, Yakim. Istoriya Moldavii: Dokumentay i materialay, s.49.
- Istoriya Pridnestrovskoy Moldavskoy Respubliki. Tiraspoly: RIO PGU,2000, s. 80.
- Intervyyu s Dimitar Borimechkov, besarabski poet i publitsist, vzeto ot Irina Bogoeva prez april 2019 g.
- IVANCHEV, Dimitar. Balgarski periodichen pechat (1844-1878). Anotiran bibliografski ukazatel.T.2 Sofiya: Nauka i izkustvo,1966,s.92.
- KONSTANTINOVA,Zdravka. Darzhavnost predi darzhavata. Sofiya, 2000, s. 105.
- Kommunisticheskoe podpolye Bessarabii (1918-1940): Sb. dokumentov i materialov/ In-t istorii partii pri TSK KPM. Kartya Mold., 1988, s. 12.
- MALESHKOVA,Anna Dimitrova, Kurtev, Nikolay Dimitrov. Na tozi den v Besarabiya: Istoricheski kalendar, Sliven: IK Zhazhda, 2007 g.s.48.
- STANEVA K., Stoycheva P., Puleva M. (sast.), Mutevi Elena i Dimitar: Rannite patishta na balgarskata modernost, Sbornik s materialy ot nauchna konferentsiya, posvetena na 160 godini ot smartta na Elena Muteva (1829-1854) i 150 godini ot smartta na Dimitar Mutev (1818-1864), Sofiya, 21 noemvri 2014, Univ.izd. Sv. K. Ohridski, Sofiya (2017)
- СТАТИ, Василе. Istoriya Moldovay, Kishinev,2002, s. 175.
- STOYANOV, Manyo.Balgarska vazrozhdenska knizhnina: analitichen reper-

toar na balgarskite knigi i periodichni izdaniya (1806-1878). T. 1. Sofiya: Nauka i izkustvo, 1957.s.451.

SHORNIKOV, P.M.Pridnestrovskiy konflikt i politicheskaya elita Moldavii. Ezhegodnaya istoricheskiy alymanah Pridnestrovyua. Tiraspol. 2002, s. 136.

## Приложения

### Приложение 1

„Конворбирь литераре“ („Литературни беседи“), издаван в Яш от 1867 г.; революционно-демократични и социалистически вестници и списания: „Лукръторул ромън“ („Румънски работник“, 1872 г.), „Сочиалистул“ („Социалист“, 1877 г.), „Басарабия“ („Бесарабия“, 1879 г.) и „Контемпоранул“ („Съвременник“, издаван в Яш, 1881-1891 г.);

„Бессарабские губернские ведомости“ – вестник, издаван от 17 юли 1854 г. до 1917 г.

„Бессарабец“ („Бессарабець“) – всекидневен вестник, издаван в Кишинев от 1897 до 1901 г.;

„Бессарабский вестник“ – първоначальнопериодично издание в Бесарабия. Издавано от 1889 г. до 1898 г. Във вестника се публикуват в голямо количество официални съобщения, хроники от местния бессарабски живот, фейлетони и очерци, търговски обяви<sup>22</sup>;

„Приятел“ („Другъ“). Издател – П.А. Крушеван;

„Бессарабская жизнь“ – всекидневен вестник голям формат. Издаван от 1904 до 1916 г.; сменяла периодически названието си, „Бесарабия“ (1911-1913 г.), „Бессарабский край“ (1911 г.), „Бессарабский вестник“ (1911-1912 г.), „Сегодняшняя бессарабская жизнь“ (1912-1916 г.);

Вестник „Искра“ нелегално се е издавал в Кишинев през април 1901 г. – март 1902 г.;

„Кишиневские Епархиальные Ведомости“ – първото списание в Бесарабия. Започва да излиза от печат от 1 юли 1867 г. С това заглавие списанието излиза до юли 1917 г., а от юли 1917 г. получава названието „Голос православной Бессарабской церкви“. До 1871 г. списанието публикува материали на

<sup>22</sup> Коммунистическое подполье Бессарабии (1918-1940): Сб. документов и материалов/ Ин-т истории партии при ЦК КПМ. Картя Молд., 1988. с. 12.

два езика: на руски, върху лявата половина на листа, и същият материал на молдовски език, върху дясната половина;

Справочен вестник „Кишиневский Листок Справок и Объявлений“ излиза в Кишинев през 1880 г. три пъти седмично. Издател-редактор – А. Мишченко.

„Basarabia“ („Басарабия“) – първият вестник на румънски (молдовски) език. Издаван от 26 май 1906 до 11 март 1907 г;

„Молдованул“ („Молдованин“) – вестник на молдовски език, финансиран от губернските власти. Излиза от 14 януари 1907 г. до 15 октомври 1908 г.;

„Бессарабская жизнь“ – вестник на молдовски език, издаван от април до май 1907 г. от Алексис Ноур. „Вестникът е излизал в два варианта: на кирилица, написана с прост език, „за тези, които четат на руски“ и на латиница, за широка интеллигентна публика в Бесарабия и във всички държави, населени с румънци“<sup>23</sup>;

Списание на молдовското духовенство „Луминьторул“ („Просветител“), започва да излиза от 15 януари 1908 г.; „Гласул Басарабией“ („Гласът на Бесарабия“) – вестник, издаван през 1913-1914 г. Издател-редактор е бил учителят по молдовски език в Женското епархиално училище, румънският поданик Григоре Константинеску;

„Кувънт молдовенеск“ („Молдавско слово“) – всекидневен вестник, издаван от 5 юни 1914 г. до 7 януари 1919 г. След февруарската революция е преобразуван в официално издание с название „Сфатул цэрий“. Пръв редактор е бил Н. Александри, след това го е сменил Пан Халипша;

„Фъклия цэрий“ („Факел на родината“, 1912 г.);

„Гласул патрией“ („Гласът на отечеството“, 1913-1914 г.);

„Шкоала молдовеняск“ („Молдовско училище“, 1917 г.);

списание „Кувънт молдовенеск“ („Молдовско слово“, 1914-1918 г.).

## *Приложение 2*

„Антенна“ – вестник, който в Молдова се издава от съвместното молдовско-руско предприятие „MediaReserve“. Първият тираж от 5000 екз. е бил отпечатан на 15 ноември 1996 г., а вече през март 2006 г. тиражът на вестника достига своя максимум – 63 000 екз. „Антенна“ е първият от всички вестници в Молдова, който излиза цветен.

---

<sup>23</sup> К. Л. Андреев, Л. И. Ватаву, А. Г. Попов и др. Очерки истории печати, радиовещания и телевидения МССР. Кишинев. 1986. с. 76.

„Газета MD“ излиза в гр. Белци от ноември 2007 г. Средномесечният тираж на вестника е 11 хиляди екземпляра. Обемът е 20 страници, 10% от площта на които още от първия брой заема рекламата.

„Голос Бэлць“ – едно от най-старите издания в северната част на републиката, което съществува днес. Първият брой на вестника излезе още през 1948 г. под име - „Коммунист“. Съвременното название (Голос Бэлць) се е появило на 1 януари 1991 г. Имало е моменти, когато тиражът на вестника надвишавал 18 хиляди екземпляра, днес той е около 3 хиляди.

„Кишиневские новости“ – републикански обществено-политически рекламно-информационен вестник. Първият му брой излиза през септември 1991 г.

„Кишиневский обозреватель“ – информационно-аналитичен вестник, който излиза всяка седмица. Издава се от 1993 г. Основните теми на публикуваните материали са въпроси от вътрешнополитическия и икономическия живот, проблеми на обществото, културата, семейството. Разпространява се из цялата територия на Молдова. Обемът му е 24 страници, тираж – 6000 екз.

„Молдавские ведомости“ е частен непартиен обществено-политически вестник. Издава от 1995 г. на руски език. Излиза във вторник и петък. Обем – 4-16 страници, формат А2. Тематиката на публикациите е универсална: политика, бизнес, региони, спорт, култура, здравеопазване, международен живот, с тираж от 4500 екз.

„СП“ („Спрос и предложение“ - „Търсене и предложение“), независим регионален вестник, който излиза всяка седмица, издава се в Белци от 1994 г. Разпространява се както в самия град, така и в редица районни центрове в Северна Молдова.

„Русское слово“ – вестник на Координационния съвет на руските общини на Молдова. Първият брой на вестник „Русское слово“ излиза през февруари 2001 г. Периодичност – един път в седмицата, тираж – 3000 екз.

„Коммерсант плюс“ – независим вестник в Молдова, който излиза всяка седмица. Издава се в Кишинев от 1991 г. Първоначално излиза с названието „Коммерсант Молдовы“.

„Analytique Неделя“ – аналитичен вестник, който излиза всяка събота на руски език (24 страници). Разпространява се по цялата територия на Република Молдова. Тираж – 8000 екземпляра. Основните направления: законодателство, финанси, икономика, политика, регионално развитие, социални проблеми.

„Меридиан-Спорт“ – спортен всекидневник. Първият брой излиза на 3 септември 2007 г. Важно отличие на новия всекидневник от всички останали спортни вестници става принципът за приоритет в отразяването на събитията - преди всичко републикански.

„Независимая Молдова“ – официален вестник на правителството на Република Молдова. Излиза четири пъти седмично (вторник, сряда, четвъртък, петък) на руски език, разпространява се по цялата територия на републиката. Обемът на броя е четири страници, на петъчния – 32 страници. Месечният тираж е 81 245 екз.

Отделно си струва да се каже за вестник „Маклер“. За годините на независимост на молдовската система на печата, това практически е единственото издание, постигнало не само постоянно големи тиражи, но и станало успешно икономическо предприятие. „Маклер“ е рекламно-информационно издание, основано през януари 1991 г. В Кишинев излиза три пъти седмично, всеки вторник, четвъртък и петък. Освен това, веднъж седмично – в четвъртък – излиза в другите градове на Молдова – в Белци, Тираспол и Рибница (ПМР). Тираж – 30 000 екз. Обем – 136 страници, формат А3.

### *Приложение 3*

“Timprul” – информационно-рекламен младежки вестник, който се издава от 1999 г. Излиза два пъти седмично, във вторник, на 16 страници и в петък на 32 страници, формат А3. Разпространява се по цялата територия на Молдова. Обем – 16 страници. Еднократен тираж – вторник 7900 екземпляра, петък – 10 300.

„MoldovaSuverana“ – официален вестник на правителството на Република Молдова, вариант на „Независимая Молдова“ на молдовски език. Излиза също така четири пъти седмично (вторник, сряда, четвъртък, петък), разпространява се по цялата територия на Република Молдова. Обем на броя – 4 страници, на петъчния – 32 страници. Месечният тираж е 60 000 екз.

„Economist“ – ежеседмичен вестник. Излиза с тираж от 6000 екз. Обем – 16 стр., формат – А3. Цветност – черно-бяла, няколко страници – червено-черни. Отнася себе си към категорията на бизнес медии. Разпространява се в авиакомпаниите и на изложбите. Постоянни рубрики: Капитал, Банки&финанси, Бизнес, Застраховки, Селско стопанство, Тенденции, Промисленост, Енергетика, Делови коктейл и др.



„Saptamina“ – ежеседмичен вестник. Излиза почти 18 години, всеки петък. Тираж – 12 000 екз. Обем – 32 страници. Позиционира себе си като „независим“.

„Reclama-Master“ – рекламно-информационно издание. Вестник за реклама и обяви, универсален справочник за стоки и услуги с ТВ- програма. Излиза всяка седмица с тираж от 15 000 екз. Обем – 4 стр., формат А3. Разпространява се по офиси и организации в Кишинев.

„Flux“ е най-ярък прорумънски вестник. Освен това, на молдовски език се издават вестниците: „Literatura si Arta“, „Observatorul de Nord“ и др.

#### *Приложение 4*

Журнал „Молдова“ – обществено-културно илюстрирано списание, издава се от 1967 г. От 2004 г. списанието сменя концепцията и оформление си излиза на румънски, руски и английски езици. Списанието, носещо името на страната, е своего рода красива визитна картичка на републиката, отразява всички сфери на дейността на обществото, с изключение на политическата. Разпространява се безплатно в държавните институции на страната, изпраща се в големите столични фирми, в чуждестранните посолства и в посолствата на Молдова зад граница, в международните организации – Съвет на Европа, ОССЕ, ООН, Световна банка, а също така по всички авиолинии на Молдова. Излиза с периодичност един път месечно. Обем – сто страници. Тираж – три хиляди екземпляра.

„AQUARELLE“ е първото женско списание в Молдова, издавано от септември 2003 г. В момента тиражът на списанието е четири хиляди екземпляра. Основна читателска аудитория са жени от 20 до 29 години. Списанието се разпространява по цялата територия на страната, включително в Приднестровието.

„АРТРЪНОК“ е единствено списание в Молдова за изкуството във всички негови прояви. Излиза на руски език с периодичност един път на два месеца. Обем – 128 стр., печат – пълноцветен. Тираж – две хиляди екземпляра. Разпространява се в галериите, библиотеките, музеите, на изложби и т.н.

„Business Class“ е първото пълноцветно списание за икономика в Молдова. Издава се от първи септември 2006 г. Излиза всеки месец с тираж от три хиляди екземпляра. Езикът на изданието е руски. Основни рубрики на списанието са: „Финанси“, „Реклама“, „Маркетинг“, „Мениджмънт“, „Човешки ресурси“, „Хай-тек“, „Медицина“, „Авто“. Трябва да се отбележат също

така списанията „IT-Молдова“ (списание за информационни технологии на руски и молдовски език), „Журнал де Кишинэу“ (на молдовски език), „Электронный офис“ (специализирано компютърно списание на руски език) и др.

„IT-Молдова“ – информационно-публицистично списание, което обхваща челните направления и постижения от информационно- комуникационната сфера. Списанието се издава от 2007 г. на руски и молдовски език.

# КРАТКИЯТ РАЗКАЗ – ПОЛЕТА НА РЕАЛИЗАЦИЯ ЧРЕЗ СБОРНИКА „НАЙ-СТРАШНОТО“ И РУБРИКАТА „КЪСИ РАЗКАЗИ“ ПО НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ

ИРИНА ТОДОРОВА

*Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“*

e-mail: ir.todorova@gmail.com

*Irina Todorova. THE SHORT STORY – SPHERES OF REALIZATION THROUGH THE COLLECTION „MOST FRIGHTENING THING“ („NAY-STRASHNOTO“) AND THE TV RUBRIC „SHORT STORIES“ („KUSI RAZKAZI“) ON NOVA TELEVISION*

*Abstract:* The article examines the issue of the *short story*, ways of dissemination. It is topical and significant with a view to the present day, the introduction of short forms of communication, reading and writing. An attempt has been made to draw a parallel between the realization of the short story genre in literature and an element of television show in TV journalism. Certain conventionality is assumed due to the specificity and the forms of expression in the two spheres – literature and television. The common features between the realization of the media, television and literature content in digital form are: conciseness of speech, striving and rapidity to acquire information, as well as clarity in terms of what is said. This is achieved through the imposition of the modern ways of communications and social media, time and space compression, wide distribution of information technologies, internet and new means of communications.

*Keywords:* internet, short story, TV journalism, TV rubric, literature, virtual environment, social media.

## Увод

Настоящата разработка разглежда проблема за *краткия разказ* и начините на реализация и разпространение чрез конкретиката на подбрани емпиричен материал, който включва два броя на телевизионната рубрика „Къси разкази“ (*телевизионен документален филм*) по Нова телевизия и сборника с разкази „Най-страшното“. Сравняват се конкретни жанрове, като се изброяват техните специфики – за литературата – *краткият разказ*, за журналистиката – документален филм, обединени под общото название и конкретиката на *краткия разказ*. Сравняват се различни дискурсивни полета, като се търсят пресечните им точки, като текстовете се материали-

зират под конкретни жанрове – в случая литературен и медиен. Общите черти между тях са разказваните истории, които вземат своите сюжети от действителността, но се надграждат по различен начин: за литературата – с художествени средства, за журналистиката – с похвати от документалната журналистика.

Актуалността и значимостта се свързват със съвременността, въвеждането на кратките форми на комуникация, четене и писане, опосредствано от навлизането на нови технологии, социални мрежи и чатове. Както самият Пиер Бурдийо отбелязва, важни са взаимодействията между различните полета на реализация и преплитане в литературата и другите хуманитарни дейности. Освен близки, тъй като журналистиката и литературата са фундаментална част от хуманитаристиката, те дават възможност за изява и популяризация на значими каузи и интелектуалци със своя труд.

Изчезването на „големия разказ“, за което предупреждава Лиотар в своята книга „Постмодерната ситуация“, добива все по-реални и видими измерения. Използваните методи са: анализ и синтез на научна и специализирана литература, наблюдение като най-релевантни за проведеното изследване, селектиране и прецизиране на значенията и определяне прагматиката на жанра *къс разказ*.

Обектът на изследване е понятието *кратък разказ*, а предметът са различните употреби и начините на реализация чрез конкретна книга „Най-страшното“ и рубриката „Къси разкази“ по Нова телевизия. Направен е опит за паралел между реализацията на *жанра* къс разказ в литературата и чрез елемент от предаване в телевизионната журналистика. *Жанрът* на „Къси разкази“ е *телевизионен журналистически филм*. Посочени са примери от два конкретни епизода с актуална тематика, като тип изследване на случаи „кейс стъди“ (*case study*). В изследването е приета известна условност, като се има предвид спецификата и изразните средства в двете полета – литературното и телевизионното. „*Рационалният* (повече, отколкото структуралният) начин на мислене, който както показва, Касирер, е начинът на мислене на цялата модерна наука, и който намира няколко приложения именно при руските формалисти в анализа на символните системи – митове или литературни произведения, може да се прилага към обществените действителности само с цената на радикалното скъсване с обикновената представа за обществения свят. Склонността към начина на мислене, който Касирер нарича „субстанциалистки“ и който води до привилегироване на различни социални действителности, разглеждани в самите тях и за самите тях, за сметка на обективните връзки, често невидими, които ги обединяват,

никога не е така мощна, както когато тези реалности – индивиди, групи или институции – се налагат с цялата сила на обществената санкция.“<sup>1</sup>

Исходната точка на научната разработка е, че основната допирателна и общото помежду им при изграждането на *разказ* както в литературата, така и в телевизионния *журналистически филм* (съставен от *репортаж и интервю*), са конструирането и създаването на история чрез съответните: ограничения и специфики за литературата и телевизионната журналистика. В хода на анализа се открояват характерните изразни средства, композиция и стил на жанра *къс разказ* в литературата. Разпространението му в съвременната ситуация и как достига до своята аудитория. В телевизионната рубрика се открояват особеностите, начините на разказване и представяне на конкретната тема. Александър Къосев посочва, че всеобщата функция на разказа за живота е „екзистенциален „инструмент“, чрез който: „вграден в самия процес на живота, той превръща преживяваната си в разбираема за себе си и другите, утвърждава субектността си и отговорността на живеенето, задоволява изначалната си воля за смисъл на живота.“<sup>2</sup> Избраният паралел между два епизода на „Лицата на демографската статистика“ и сборника с разкази „Най-страшното“ засягат и развиват актуални теми и проблеми, свързани с действителността. Първият касае намаляващото население на България, а другият – развитието на човечеството – в технологичен и човешки план, което винаги стои като опозиция и дилема – развитието и напредъкът на роботите, робожурналистиката, алгоритмите за съставяне на новини, изкуственият интелект и налвизането му не само в технологичната, но и в другите области на хуманитаристика и изкуство. По-натък се посочват актуални примери. Другите аспекти на сравнение включват съпоставяне на национално (рубриката „Къси разкази“ по Нова телевизия) с регионално ниво (сборника с разкази „Най-страшното“) в съвременната ситуация, подсилена от *глобализационните процеси* (в частност *глобализацията*)<sup>3</sup>, които са благоприятствани от смесването на

<sup>1</sup> БУРДИЙО, Пиер. Полета на духа. София: Изток-Запад, 2012, 10.

<sup>2</sup> КЪОСЕВ, Александър. Разказването на живота. В: Пирон [online]. Piron.culturecenter-su.org, 2018. [cited 10 November 2019]. Available from: <https://piron.culturecenter-su.org/alexander-kiossev-narration/> .

<sup>3</sup> Глобализацията способства за въвеждането на Глобалната култура. Тя се установява като трайна и повсеместна тенденция, благодарение на масмедийите, новите информационни и комуникационни технологии и Интернет. Унификацията е една от опасностите, които крие в себе си.

регионално с национално (*глокализацията*<sup>4</sup> – сближаване на „глобално“ и „локално“). Факторът „глокализация“ способства за разпространение на „глокалната култура“, която представлява: „адаптирането на най-добрите страни и ценности както на традиционните, на локалните култури, така и на световната и универсалната култура.“<sup>5</sup> Ключовото, което определя облика на една култура, е нейната идентичност. Петранка Филева посочва, че рискът от *глобалната култура*<sup>6</sup> е пряко свързан с идентичността: „тъй като в нея доминират технически, неавтентични и универсални символи и ценности, което застрашава локалните традиции, норми, обичаи и навици.“<sup>7</sup> От друга страна има риск, който се изразява във „възгледите, които отстояват само националното културно наследство и пренебрегват значимостта на чуждестранните културни образци и възможността за пълноценен обмен на тези ценности.“<sup>8</sup> В своята книга „Глобализацията“ Зигмунт Бауман описва термина „пространствено-времево съкращение“, което „обхваща протичащото сега многостранно преобразуване на параметрите на човешката ситуация.“<sup>9</sup> Бауман посочва, че основна черта на глобализиращия процес са: „сегрегацията, отделянето и изключването.“<sup>10</sup>

Целта на настоящата статия е чрез проведеното изследване и събраната фактология да се докаже, че жанрът *кратък разказ* има своето място в съвременната литература, както и създаването на подобен тип произведение в аудиовизуална и телевизионна среда. „Далеч без да функционират като прости метафори, насочени към риторични намерения за убеждаване, методичните преноси на проблеми и на общи концепти, всеки път специфицирани чрез самото си прилагане, почиват върху хипотезата, че съществуват структурни и функционални сходства между всички полета. Хипотеза, която намира своето потвърждение в евристичните ефекти, кои-

---

<sup>4</sup> Акио Морита предлага терминът „глокализация“, като негов е изразът: „мисли глобално, действай локално“ („think globally, act locally“). СТОЙКОВ, Любомир. Култура и меди. София: УИ Св. Кл. Охридски, 2010, с. 94.

<sup>5</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Цит. съч., с. 93.

<sup>6</sup> Автори, които разглеждат глобализацията и проблемите, свързани с нея са: З. Бауман, Фр. Фукуяма, М. Олброу, Дж. Фридмън, М. Фичърстоун, А. Смит, А. Гаридо и др.

<sup>7</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Цит. съч., с. 89.

<sup>8</sup> Пак там

<sup>9</sup> БАУМАН, Зигмунт. Глобализацията. Последиците за човека. София: ЛИК, 1999, с. 21-22.

<sup>10</sup> БАУМАН, Зигмунт. Цит. съч., с. 23.

то тези преноси произвеждат, и нейното поправяне в трудностите, които се появяват поради тези ефекти.“<sup>11</sup>

Несъмнен е приносът за развитието на жанра кратък разказ на класическите автори като Ъ. Хемингуей, Ан. Чехов, Едгар Алан По и др., както и съвременните значими български писатели: Георги Господинов, Деян Енев, Златомир Златанов, Йордан Радичков, както и Соня Тодорова, Велина Минкова, Мартин Колев и др. Техният принос е двоен, защото не само популяризират и установяват жанра като предпочитан сред читателите, но и действат като вдъхновители за стартиращите в този жанр. Мотивът за избора при разглеждането на Г-н Сив като автор обхваща: актуалността на издадената книга и сюжетите, които са експериментаторски, както и това, че той е малко известен, не толкова популярен сред читателите. Има какво да се изследва, защото смесва жанрове, което е любопитно в съвременната ситуация на тяхната дифузия. За утвърдените и гореизброени български автори има достатъчно изследвания, доклади, дипломни работи и научни разработки в проведените годишни литературни конференции, които се осъществяват не само в Софийския университет, но и в другите висши училища в България. Това може да се проследи и от получените награди<sup>12</sup> и престиж, както и тяхната популярност и предпочитание от страна на читателите.

Основните моменти в изследването са: общото между произведенията в литературна художествена форма и телевизионната журналистика; парадоксите на информацията; медиите като *конвергентни явления*; връзката между телевизия-социални мрежи-литература; „Къси разкази“; различни формулировки за разказ; „Най-страшното“.

Използваните методи са: анализ и синтез на научна и специализирана литература, наблюдение като най-релевантни за проведеното изследване. Част от акцентите, които обхващат общото между произведенията в литературна художествена форма и телевизионната журналистика, са: паралелът между *краткия телевизионен журналистически филм и краткия*

---

<sup>11</sup> БУРДИЙО, Пиер. Цит. съч., с. 11.

<sup>12</sup> Съвсем скоро Георги Господинов спечели голямата европейска награда „Ангелус“ за своя роман „Физика на тъгата“ в Полша. В: Георги Господинов спечели една от най-големите европейски награди за литература [online]. NEWS.BNT.bg, 2019. [cited 10 November 2019]. Available from: <http://news.bnt.bg/bg/a/georgi-gospodinov-specheli-edna-ot-nay-golemite-evropeyski-nagradi-za-literatura>.

разказ като литературна форма; паралелът между журналистика-кратък разказ; краткият разказ – нива и начини на реализация.

Научният обзор включва авторите: Веселина Вълканова, Лилия Райчева, Младен Младенов, Поля Иванова, Амелия Личева, Гергана Дачева, Александър Кьосев, Валери Маринов, Дейвид Бел, Брайън Уолдър, Иън Харгрийвс, Пиер Бурдийо и др. Техните разработки и трудове обхващат темите и проблемите, които са част от обекта и предмета на настоящото изследване.

### **Основни термини в настоящата разработка са:**

Пиер Бурдийо определя, че замяната на „система“ с поле е теоретична промяна, която се извършва: „крачка по крачка, чрез последователни поправки, които всъщност са скъсвания.“<sup>13</sup>;

*Разказ* – епически и повествователен жанр. Характеризира се с определен брой думи или една до няколко случки, един до няколко персонажи. Характерно е, че за неговото протичане е необходимо по-малко време;

Според Искра Панова кратък разказ е: произведение от епически вид: „събитие дори когато е само психологичен, епичен и без особена фабула, /.../ конфликтен, без да бъде драма, осветява пресечната точка, разкрива промяната.“<sup>14</sup>

*Жанр* (произх. от фр. ез. – род, вид) е: „исторически обусловена форма в изкуствата с определени функции и относително неизменяеми признаци.“<sup>15</sup>

Изследователите Жак Омон и Мишел Мари посочват, че от 18. век жанрът има по-специализирана употреба: „категория произведения с общи характеристики (сюжет, стил и т.н.).“<sup>16</sup> Това ясно доказва, че свързаността между отделните изкуства като литература и кино, литература и телевизия е възможна;

*Телевизионен жанр* обхваща както: „съставните части на телевизионните предавания (интервю, репортаж, новина, анкета и др.), така и цели

<sup>13</sup> БУРДИЙО, Пиер. Полета на властта. София: Изток-Запад, 2018, 17.

<sup>14</sup> ЛИЧЕВА, Амелия, Гергана ДАЧЕВА. Кратък речник на литературните и лингвистичните термини. София: ИК Колибри, 2012, 202.

<sup>15</sup> МЛАДЕНОВ, Младенов. Телевизионна журналистика в термини. София: Наука и изкуство, 1979, 172.

<sup>16</sup> ОМОН, Жак, Мишел МАРИ. Теоретичен и критически речник на киното. София: ИК Колибри, 2009, 75.



екранни телевизионни произведения (токшоу; тв формати – игри, риалити; тв журналистически филми и др.).<sup>17</sup>;

*Телевизионно предаване:* „основен структурен способ за реализация на телевизионни жанрове.“<sup>18</sup> Съставните части на телевизионното предаване са: бланк (или анонс) и видеоматериал;

*Интервю:* „информационно-публицистичен жанр, в който журналист се среща с определено лице, за да информира и коментира актуално събитие или проблем.“<sup>19</sup>

*Телевизионен репортаж:* „осмислено от журналиста показване на събитие в неговото реално протичане с присъщо напрежение, което съпровожда останалите спонтанни и не контролирани от журналиста процеси и причини.“<sup>20</sup>

*Телевизионен журналистически филм:* изгражда се „чрез телевизионните жанрове, които са основата на т.нар. „сюжетни линии“ и изразните средства на киното“<sup>21</sup>.

Според Поля Иванова литературно-телевизионни сюжети най-общо могат да се дефинират: „създадени от формата и зависещи от него – формират се при различните тв игри и състезания; създадени във формата – паралелни литературно-телевизионни сюжети, които формират т.нар. паралелно действие – взаимоотношенията между участниците. Сюжетните истории се въвеждат чрез тв изисквания на отделните жанрове“<sup>22</sup>.

**Общото между произведенията в литературна художествена форма и телевизионна журналистика са:**

---

<sup>17</sup> ИВАНОВА, Поля. Телевизионни жанрове. Теория, методи, модели. София: УИ Св. Кл. Охридски, 2008, 14.

<sup>18</sup> ИВАНОВА, Поля. Цит. съч., с.19.

<sup>19</sup> МЛАДЕНОВ, Младенов. Цит. съч., с. 81.

<sup>20</sup> МЛАДЕНОВ, Младенов. Цит. съч., с. 187.

<sup>21</sup> ИВАНОВА, Поля. Цит. съч., с. 20.

<sup>22</sup> „Видове литературно-телевизионни разкази: спрямо структурата на формата – литературно-телевизионни сюжетни линии от масов или елитарен тип; спрямо жанровете – риалити формати, тв игри, токшоу. Журналистическото присъствие придобива незадължителен характер, като участието е тип тв разказвач – чрез задаване на въпроси – тип тв журналист; или монолози зад кадър – тип литературен разказвач. Така съвременните тв образи са литературно-телевизионни по функции; форматни по структурни характеристики.“ – Виж по-подробно Иванова, Поля. Телевизионни жанрове в праймтайма на БНТ 1, bTV и Нова телевизия. Модел на литературно-телевизионните жанрови разкази. // Литературата, 2008, № 4, София. Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 213–214.

- Актуалност на сюжети, които се отразяват в телевизионната журналистика като теми и обекти, които едновременно се реализират и експлоатират в двата вида творчество (журналистическо и художествено). Пр.: посягане на свободата на словото над карикатуристи; терористични атентати; убийства; изчезването на определени професии в бъдеще; напредъкът на технологиите и развиване на сектора на роботизирането, реалната заплаха от роботите за човечеството (не е мираж, че в близко бъдеще могат да изместят хората, защото са по-ефективни и по-бързи, тъй като не се изморяват и др. Като пр. може да се посочи хуманоидният робот Ерика<sup>23</sup>, който чете новините по японската телевизия; както и „компютърно-генерираните“ новини<sup>24</sup> или роботизираната журналистика, която има различни названия: *автоматизирана журналистика; алгоритмични новини, робожурналистика*);
- Предпочитане на кратките форми, които са наложени от динамиката и начина на живот от 21. век, опосредствани от новите информационни технологии, смартфони и таблети. Забелязва се тенденция към търсенето им при реализацията на текстове във всички сфери: литература, изкуство, наука;
- Осезаемо навлизане на фрагментиран и компресиран начин за набавяне на информация, обусловен от кратките форми на четене и писане чрез Фейсбук, чатове и др.;
- Навлизане на съвременен и разговорен език, краткост на изказа и стремеж към яснота по отношение на казаното, които оказват влияние и придават характерен облик на съответното произведение;
- Роля на визуалното изграждане и метафората като похват при създаването на история и разказването ѝ;

<sup>23</sup> РНОВЕ, Weston. Erica, the creepy robot that is so life-like she appears to ‚have a soul‘, will replace a Japanese TV news anchor in April. In: *MailOnline* [online]. Dailymail.co.uk, 2018. [cited 24 March 2019]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-5328821/Erica-robot-life-like-soul.html>

<sup>24</sup> В-к „Лос Анджелис Таймс“ е първият, който през 2014г. публикува информация за земетресение в Калифорния, генерирана чрез специален алгоритъм само за три минути. Журналистът и програмист Кен Швенке създаде алгоритъм, който автоматично генерира кратка статия за земетресения. Robot writes LA Times earthquake breaking news article. In: BBC [online]. BBC.com, 2014. [cited 24 March 2019]. Available from: <https://www.bbc.com/news/technology-26614051>

- Наблюдава се определена тенденция част от съвременната литература да придобива хибридна форма, като заимства език, стил и др. от журналистиката;
- Фейсбук се превръща в проводник за разпространение на литература и дава възможност за изследване на читателските нагласи;
- Водещ е монтажният принцип при създаване на произведения в: литература, телевизия и кино, както и в другите визуални изкуства;
- Засилен стремеж за достигане до бърза и безплатна информация.

**Парадоксите на информацията** в днешно време в известна степен са продиктувани от свободния достъп до нея. Непрекъснатото развитие на технологиите оказва силно влияние върху създаването, разпространението и потреблението на съдържание. Четенето е един от начините за набавяне на информация. Другият е чрез гледане на движещи се или неподвижни образи, третият е чрез слушане на звук, четвъртият е комбинация от звуко-зрителен и мултимедиен образ. Бързото търсене и намиране на информация от различен характер (журналистическа, художествена и др.), се превръща в приоритет за съвременния реципиент, който едва ли напълно осъзнава същността на абсурда, в който развитото информационно общество попада: „Журналистиката навлезе в 21. век, уловена в парадокса на своето собствено правене. Имаме повече новини и по-влиятелна журналистика, на фона на безпрецедентен набор от медии, от когато и да било от раждането на свободната преса през 18. век насам.“<sup>25</sup> Наред с това, както посочва самият Харгрийвс, тези времена не са никак лесни за журналистиката, защото тя е подложена също на: „/.../ безпрецедентна атака от страна на политици, философи, широката общественост, антиглобализационни радикали, религиозни групи и дори от самите журналисти.“<sup>26</sup> Отворен остава въпросът за качеството и съдържанието на тази бърза и безплатна информация, защото определянето и стойността им зависят от вложените: време, финансови средства, технически ресурс и човешки потенциал. Валери Маринов посочва, че основното медийно съдържание обикновено се произвежда за носещата медия (*baseload media*) – традиционната медия, което е предназначено и се разпределя за различни платформи и Интернет

<sup>25</sup> HARGREAVES, Ian. Journalism: A Very Short Introduction. Oxford: Oxford U University press, 2005, 1.

<sup>26</sup> Пак там

чрез новите медии и технологии. Конвенционалната медия „генерира основния масив от медийно съдържание, като върху него се надгражда развитие и последващ контекст.“<sup>27</sup>

**Медиите се превръщат в конвергентни явления** по отношение на производството и разпространението на съдържание. В „Зелената книга“ на Европейската комисия *конвергенцията* е определяна като: „способност на различни платформи да се пренасят сходни услуги“; „сближаване на мащабни съоръжения за обществени услуги, като телефон, телевизия или персонални компютри“<sup>28</sup>. (Сателитните връзки, дигитализацията и новите информационни и комунационни технологии извеждат на преден план въпроса за конвергенцията на различни равнища. От своя страна те демасовизират медийната система, променят нагласите на аудиторията. Изразяват се в стремеж към постигане на все по-високо ниво на информираност. През последните две десетилетия *технологичната конвергенция* превръща Интернет в медийен феномен. Интернет е мозаично пространство, което обединява кино, телевизия, радио, онлайн вестници, нови медии. По този начин *медийната конвергенция* се онагледява, става по-осезаема и видима, като се добавя по-широк контекст на това, което се случва. За литературата от една страна това е преимущество, защото част от произведенията са по-достъпни, а от друга – се усложнява нейното съществуване в това необятно море от информация. Изследването на връзката между **телевизия-социални мрежи-литература** показва, че спецификата на телевизията спомага за премахването на пространствените и времеви ограничения, като по този начин благоприятства възприемането на посланието. Това от своя страна обуславя навлизането на *виртуалната реалност*, създадена и генерирана от Интернет, която хората по-лесно допускат в живота си. Екранната изразност, част от *виртуалната реалност*, способства за визуалното възприемане на информацията чрез образи, символи, изображения, които носят свое послание или в тях е заложен определен код. Извеждането на все по-достъпното *визуално* онагледяване на литературата под различна форма спомага за сближаването ѝ с телевизията чрез създаването на видео клипове и мултимедийно съдържание. Това се дължи на развитието на новите технологии, сайтове, блогове за литература, видео споделяне, со-

<sup>27</sup> МАРИНОВ, Валери. Мултимедийният нюзрум в България. Велико Търново: Фабер, 2012, 38.

<sup>28</sup> РАЙЧЕВА, Лилия. Феноменът телевизия – трансформации и предизвикателства. София: Тип-топ прес, 2016, 73.

циални мрежи и прави възможни паралелите между журналистика и литература. В началото на своето създаване и формиране, телевизията заимства част от литературните и вече съществуващи печатни и радиожанрове, като към тях се добавя спецификата на телевизионното творчество. С развитието на телевизията като медия се формира другата група жанрове с типични специфики за телевизионната среда.

Разглеждането на реализацията на *краткия разказ* в телевизионна среда се осъществява чрез жанра *телевизионен журналистически филм*<sup>29</sup> в рубриката „**Къси разкази**“<sup>30</sup>, която се излъчва в неделя с автор Мария Йотова<sup>31</sup>. Епизодът е носител на степен на документалност и фактологичност, съставен е от телевизионен *репортаж* и *интервю* с продължителност около 18-20 мин. *Репортажът* е разказ в сегашно време. Той тръгва от факта, добавя гледни точки, надгражда историята. Интервюто отразява мнението и съответната гледна точка към разглежданата проблематика. Селектират се *синхрони*<sup>32</sup> с цел добавяне на баланс на мненията или в подкрепа на съответната тема. Стремехът към обективизъм се превръща в основен фактор при изграждане на съдържанието. Епизодите на рубриката „Къси разкази“ са самостоятелни екранни единици. В определени случаи

<sup>29</sup> За анализа на рубриката „Къси разкази“ се използва базата на методиката в Теорията на телевизионните жанрове на Поля Иванова за тв журналистически филм – Виж по-подробно ИВАНОВА, Поля. Цит. съч., с. 20, 137–140 – за тв способности във филмите, повторенията и сюжетните линии.

<sup>30</sup> Характеризира се с проблематика по актуална тема. Част е от блоковата програма „Събуди се“ по Нова телевизия през събота и неделя. Програмират се като телевизионни епизоди чрез използване на филмов способ. Разпространението се осъществява не само чрез традиционния начин – излъчване по телевизията, но и чрез Интернет платформата Nova play. Структурата на всеки брой е изградена чрез разкриването на човешка история, в която участват герои, които споделят своята гледна точка и детайли, с цел обогатяване на показания сюжет, описва се конкретна проблематика. Информационната стойност и използването на драматичен похват чрез вживяване и идентификация с показваното лице на екрана оказват въздействие върху реципиента.

<sup>31</sup> Мария Йотова е и редактор в предаването. Работила е като сценарист за български сериал. Обикновено авторът на „Къси разкази“ не е в кадър, чува се само неговият глас. Това е по-често използван похват. Само в определени случаи присъства в кадър със събеседник. Осъществява се на ключови моменти в синхроните на телевизионния журналистически филм, както с доц. Бърдаров. Характерно е, че преди да бъде излъчен новият епизод, авторът, заедно с водещия на предаването, представят в студиото конкретната проблематика, която провокира разработване на темата. Чрез кратък разговор зрителите са насочени към акцентите в съответния брой.

<sup>32</sup> Виж по-подробно за синхроните – ИВАНОВА, Поля. Цит. съч., с. 51.

има цикличност – разработване в няколко епизода, като се добавят различни: сюжети, герои, населени места, детайли и др. Като пример могат да бъдат посочени двата броя от 9-ти<sup>33</sup> и 16-ти<sup>34</sup> септември 2018 година със заглавие „Лицата на демографската статистика“. *Телевизионните журналистически филми* са изградени на общ принцип. Поводът за разработването им е, че според данни на ООН населението на България е паднало под седем милиона.

Отличителна черта при представянето на епизода от 9-ти септември 2018г.<sup>35</sup> е, че в студиото присъства и доц. Г. Бърдаров<sup>36</sup>. Отразява се темата за обезлюдяващия се Северозапад, с. Рабово (Област Видин) в България. Стартира се с визуално покритие. Епизодът започва с демографа Г. Бърдаров, който обяснява, че причините за обезлюдяването са: отрицателният естествен прираст, емиграцията, безработицата. Многократното повторение на този телевизионен способ разделя епизода на отделни съставни части с тематични акценти. Участието на доц. Г. Бърдаров се реализира във вид на

<sup>33</sup> ЙОТОВА, Мария. Къси разкази: Лицата на демографската статистика (Видео). *Nova.bg [online]. Nova.bg, 2018 [cited 24 March 2019]. Available from: <https://nova.bg/news/view/2018/09/09/226250/къси-разкази-лицата-на-демографската-статистика-видео/>*

<sup>34</sup> ЙОТОВА, Мария. Къси разкази: Лицата на демографската статистика (Видео). *Nova.bg [online]. Nova.bg, 2018 [cited 24 March 2019]. Available from: <https://nova.bg/news/view/2018/09/16/226842/къси-разкази-лицата-на-демографската-статистика-видео/>*

<sup>35</sup> Следват кратки синхрони с: кмета – г-жа Галина Вакарицова, жители на селото, две деца, двама младежи и младо семейство. На въпрос на репортера към младеж от селото, който няма намерение да емигрира: „Надежда имаш ли?“, той отговаря: „Тук в Рабово не остана вече. Тук вече е късно за всичко... Но мога да тръгна по всяко време.“ Изгражда се визуална метафора, защото през цялото време, в което е интервюиран, младежът е седнал върху мотоциклет. Има своеобразна игра между визуалното и казаното. Следва синхрон с друг млад човек от селото. Той описва обстановката наоколо: „Преди е имало живот. Сега вече няма. Всичко е потънало в плевели, в бурени.“ Използваният подход отново е метафора: за липсата на работа, неизбежността на изоставането от света, усещането за отдалечаване от другите, от просперитета. Чрез нея се създава силен ефект на внушение. Този младеж седи върху бордюра, с което се подчертава niskия му социален статус. Младо семейство е интервюирано върху бали със сено, с което индиректно се показва техният бизнес, свързан със селското стопанство, от който се изхранват.

<sup>36</sup> Освен университетски преподавател в СУ „Св. Кл. Охридски“ Георги Бърдаров е сценарист на телевизионни предавания. През 2015г. печели литературния риалити формат „Ръкописът“ по БНТ 1. Наградата е публикуване на дебютния му роман „Аз още броя дните“ от издателство „Сиела“. Предаването е копродукция между обществената телевизия и издателството. „Ръкописът“ е по лиценз на телевизионното издание „Шедьовърът“ за литературни таланти по италианската телевизия Rai Tre.

сюжетна линия. Тази повтораемост се базира на филмовото изграждане на действието. Използвана е журналистическа жанрова структура, *разделена* на отделни елементи. Постига се логическа свързаност заедно с репортаж и други сюжетни линии в едно цяло.

Епизодът от 16-ти септември е структуриран по сходен начин с предходния от 9-ти септември 2018г. Изграден е чрез селектиране на кратки *синхрони* с доц. Георги Бърдаров, които са монтирани на ключови моменти в телевизионния филм с цел създаване на по-силно въздействие и ефект. Добавен е *репортаж* от с. Самуилово, кратко *интервю* с кмета – г-н Кирил Стоянов, няколко *синхрони* с местните жители, както и кратка *анкета* с тях<sup>37</sup>.

След реализацията на *краткия разказ* по експресивен и визуално ориентиран начин в телевизионна среда, анализът проследява реализацията на краткия разказ в литературното поле, което заимства съществуващи символни значения, изградени чрез познати образи от медиите и *популярната култура*. Реализира се през призмата на сборника с разкази „**Най-страшното**“<sup>38</sup>, който е актуален пример за писане в жанра *кратък разказ*. Сборникът излиза в края на 2018 година от издателство „Формс“. Обемът е 131 страници. Разделен е на четири части: „Пропуск за периметъра“, „Капани“, „Пази се от камиони!“, „Змай“. Съдържа 26 разказа, като по думите на автора всеки от тях е: „портал към различно измерение на Страшното.“ „Огън в камината“ е изграден от пет фрагмента, а „Змай“ – от седем. Според автора те са част от „остросюжетната литература“<sup>39</sup>. Има референция към Едгар Алан По, защото се интерпретират темите за: зловещото, мрачните истории, граничещи с криминален отънък, като се използват различни подходи. Сюжетите, представени в книгата, са свързани със: смесване на страшното и абсурдното; бъдещето; развитието на обществото. Прокрадва се мотивът за антиутопичното. Чрез разказа „Най-страшното“ има препратка към Джордж Оруел, защото действието се развива много напред в бъдещето през 2099г. Изследователите Ам. Личева и Г. Дачева определят антиутопията като: „място, на което не бихме искали да живеем, защото се

<sup>37</sup> Интересна е интерпретацията на друг интервюиран по темата за обезлюдяването и трудностите в района, който въпреки тях казва, че е необходимо човек да е борбен до крайност: „Който разчита на държавата, не знае къде живее.“ Когато журналистът го пита: „Надежда има ли тука по този край?“ – „Има. Ние никога не сме били без надежда. Нашите гени са борчески – да не се предаваме никога.“ Посочва се, че разликата между местното население и това от Северозапад е оптимизмът.

<sup>38</sup> Обемът на разказите е 2-3 стр., в изключителни случаи – 5 стр.

<sup>39</sup> СИВ, Господин. Най-страшното. Бургас: Формс, 2018, с. 133.

характеризира с „отсъствието на ценности и свобода“<sup>40</sup>.“ Разказът създава усещане за контролирано общество. Повсеместно се използва „унифицирана дигитална разплащателна единица“, подобна на предшественика си криптовалутата. Имплантирането на чипове в човека е нормална практика (медицински, идентификационен, финансов, с който се плаща виртуално.). Изчезването на част от професиите вече е факт. Замяната е извършена от машини, които вършат по-бързо и евтино работа. Отбелязан е разцветът на всички видове изкуства и спорт поради увеличеното свободно време. Част от историите в сборника се изгражда чрез конкретика и добре прикрита представа, които се оказват противоположни чрез разгръщане на неочакван край („Капани“).

Авторът определя книгата си като: „*пренасяне в различни измерения на Страшното. Не е изключено да се окаже, че някои от тях граничат с Комичното.*“<sup>41</sup> Всеки индивид има свой механизъм, с който се справя със страховете си. Обикновено те се крият някъде много навътре. „Изплуват“ в съзнанието с цел да бъдат уловени и преборени. Шеговитото и играта са застъпени като подход. Отправен е жест към читателя, който се чувства поканен да „влезе“ по-лесно в книгата: „*Каня ви на разходка с бързата колесница на Деймос и Фобос. Ще се качите ли?*“<sup>42</sup>

Дизайнът и оформлението на корицата изграждат визуалната комуникация между реципиент и медиен продукт. Дизайнът е „социокултурен феномен“, „трансмисия и субстанция на идеите“<sup>43</sup>. Има определени свойства. Носител е на информация чрез съответни характеристики. Дава възможност за интерпретация от реципиента, благодарение на своята визуалност. Ефектът, който създава изображението на корицата, е силно осезаем. Той е в съзвучие със съвременността, като откроява специфичните черти и значимостта на новите технологии.

Корицата на сборника „Най-страшното“ се свързва с предварителния прочит „да ориентира за тона, характера, жанра на произведениято...“<sup>44</sup> Тя е знакова за цялостното определяне на книгата. Осъществена е по идея на писателя. Реализацията е на Светозар Колев-Питкин. Изобразен е мисле-

<sup>40</sup> ЛИЧЕВА, Амелия, Гергана ДАЧЕВА. Цит. съч., с. 19.

<sup>41</sup> СИВ, Господин. Цит. съч., с. 133.

<sup>42</sup> Пак там.

<sup>43</sup> ВЪЛКАНОВА, Веселина. Графичен дизайн. Нови оформителски концепции на всекидневника. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2007, с. 14.

<sup>44</sup> ВЪЛКАНОВА, Веселина. Дизайн на книгата – експлицитни и имплицитни послания на визуалните пространства на кориците. В: БЕНБАСАТ, Алберт (съст.) Книгоиздаване по време на криза. Сб. статии. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2016, с. 18.



щият човек. Постигнато е унифициране на личността – няма конкретни черти, по-скоро обобщение на човека. Има алюзия с Хамлет, който освен вътрешно противоречие, изразява драматични и опустошителни чувства чрез своите размисли. Преплитат се емоционална и рационална същност. Нарисуваната самоличност представлява *киборг* („кибернетичен организъм“) – органичен живот, съчетан с кибернетични технологии, който е изграден от две половини – човешка и роботизирана. *Киборгът* е: „тревожна гранична фигура, която не може да се сведе само до организъм или машина и съществува в някои от двоичните символи на съвременната мисъл: човек/машина, човек/животно, природа/технология.“<sup>45</sup> Чрез рисунката на корицата се постига своеобразна идентификация със съвременния реципиент, в който освен човешка същност има и технологичен аспект. Изразена е дуалната представа за личността между тези два свята – роботизирана и човешка, между два живота – реалния и виртуалния, между две полета на съществуване, които човек носи в себе си, но едновременно с това си противостоят. Човешката половина от изображението на корицата се маркира от страната с кръпките. Тя показва същността, която не е свършена, защото е изтъкана от: предразсъдъци, противоречия, думи, мисли, които винаги ще бушуват в съзнанието на личността. Въпросът е в постигането на баланс между чувства и мисли. Дрехата е реализирана в топлата гама чрез жълто-червените цветове. Говори за пъстър живот и жизнелюбие. В тази половина ръката държи череп, който има шапка на шут със звънчета по краищата. Има противопоставяне на едноцветното и цветното. Лицето е гладко, то е от роботизираната половината, решена в сиво. Използват се черно-белите цветове, които говорят за неутралност. Лявата ръка е механична, спусната надолу. От друга страна тази сива част може да се оприличи на ризница, която рицарите обличат преди да започнат дуел. От задния дял на мозъка отлитат: ноти, листове птици, които се свързват с препратките и бързите връзки, с които се характеризира съвремието. Листите символизират полета на мисълта и свободното боравене с асоциации. Те „летят“ като птиците, защото преносът на информация е бърз като техния полет.

В „Най-страшното“ липсват илюстрации или специално внимание към подредбата на типографията. Шрифтът на текстовете е серифен, както е утвърденият стандарт при публикуване на информация на хартиен носител. Шрифтът на корицата е несерифен – в два цвята – черно и сиво. Вписва се удачно към изображението и цялостния облик, като препраща

---

<sup>45</sup> БЕЛ, Дейвид, Брайън УОУДЪР. Киберкултурата. София: Атика, 2004, с. 78.

към технологичната страна, защото този тип шрифт е удачен за поднасяне на информация от електронен носител и устройство с дисплей. Графичното оформление съответства на личностните особености на автора и неговия имидж – визуално и смислово („Господин Сив“ е изписано със сив цвят, а името е разположено най-долу на корицата, с което индиректно се свързва желанието за условна анонимност, което иска да запази авторът, тъй като издава своето произведение под псевдоним.)

### **След проучването се достига до следните изводи:**

- Актуалността на темите, които се извеждат като обекти в новините и медиите, се прилага и в литературата, при конструирането на сюжетите и историите;
- Новите технологии повлияват развитието както на медиите, така и процеса по разпространение и създаване на литература. Вероятно съвсем скоро ще има приложения, които ще са своеобразни библиотеки и ще предлагат колекция от архив; аудио книги; разгръщане на визуални произведения, препратки, визуални изображения, информация за автора, стила, в който твори; връзки към негови интервюта или част от тях – вид приложение, граничещо с дигитални библиотеки, които ще съхраняват цялата налична информация за автора, произведението, снимки, свързани с мястото, на което се развива действието, стила, епохата, както и препратки към други: автори, изкуства и т.н.;
- Възможност за изграждане на асоциативно (допълнително) съдържание чрез препратки и бързи връзки както в медийния, така и в литературния текст, с които се характеризира съвременното;
- Минимизирана е ролята на редактора. Тя е по-скоро формална, защото от него няма предговор към изданието или кратка анотация, предлагаща поглед към творбата. Това може да бъде отчетено като минус, защото се обезценява неговата роля;
- При новата комуникационна ситуация ключов момент е променената роля на аудиторията, която от пасивен наблюдател се превръща в активен участник, който има свои функции, дописва написаното чрез възможността да оставя коментари под прочетеното, да влиза по-лесно в диалог с автора;
- *Абсурдното*. Вплитане на често първоначално противоречащи и несъвместими: образи, думи, ситуации, случки, сюжети;

- *Игровият елемент.* Дискретно намигане на пръв прочит между добрия тон и съвсем явното открояване и влизане в крайности. Вплитане на сериозно и хумористично;
- *Визуална ориентация,* която разчита на ефектни и познати образи, картини от ежедневието, символни значения, за да може съзнанието на читателя да направи мигновена асоциация и да влезе в диалог с тях. Същевременно се преобръща тяхното значение.

### Заклучение

Въпросът за адресиране на посланието винаги стои на дневен ред. Важността и значимостта му са още по-характерни и относителни в днешно време, като се има предвид опасността от нахлуването на *фалшиви новини* и *постистина* в полето на Интернет и средствата за масова информация. В съвременността приоритет е достигането до бърза информация. Кратките форми, в които се реализира литературата, са предпочитани, защото са по-близко до живота като сюжет, език и динамика на времето. Може да се допусне, че част от тях са хибридна форма между журналистика и литература – информация, която нахлува от новините, като се експлоатира, дообогатява и развива чрез сюжети и герои в отделни теми.

В съвременната ситуация общото между реализирането на медийно, телевизионно и литературно съдържание в електронен вариант са: краткост на изказа, стремеж и бързина към достигане на информация, яснота по отношение на казаното. Това е постижимо чрез налагане на съвременните начини на комуникация и социалните мрежи, компресия на времето и пространството, широко разпространение на информационните технологии, Интернет и нови средства за общуване. Визуалното възприемане на текста се превръща в ключов момент, има значение при неговото създаване, както и при формулиране и декодиране на посланието. Съвременните реципиенти са визуално ориентирани. Тази тенденция е засилена, защото аудиторията възприема по-лесно информацията, която е обогатена чрез образи. Движещите се изображения, навлезли от киното и телевизията, могат да бъдат открити масово в наши дни чрез мултимедийни платформи, достъпни онлайн.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- БАУМАН, Зигмунт. Глобализацията. Последниците за човека. София: ЛИК, 1999, с. 21-22, 23.
- БЕЛ, Дейвид, Брайън УОУДЪР. Киберкултурата. София: Атика, 2004, с. 78.
- БУРДИЙО, Пиер. Полета на духа. София: Изток-Запад, 2012, с. 10, 11.
- БУРДИЙО, Пиер. Полета на властта. София: Изток-Запад, 2018, с. 17.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Дизайн на книгата – експлицитни и имплицитни послания на визуалните пространства на кориците. В: БЕНБАСАТ, Алберт (съст.) Книгоиздаване по време на криза. Сб. статии. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2016, с. 18.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Графичен дизайн. Нови оформителски концепции на всекидневника. София: УИ Св. Кл. Охридски, 2007, с. 14.
- ИВАНОВА, Поля. Телевизионни жанрове. Теория, методи, модели. София: УИ Св. Кл. Охридски, 2008, с. 14, 19, 20.
- ИВАНОВА, Поля. Телевизионни жанрове в праймтайма на БНТ 1, bTV и Нова телевизия. Модел на литературно-телевизионните жанрови разкази. // Литературата, 2008, № 4, София. Унив. изд. “Св. Климент Охридски“, с. 213–214.
- КЪОСЕВ, Александър. Разказването на живота. В: Пирон [online]. [Piron.culturecenter-su.org](http://piron.culturecenter-su.org), 2018. [cited 10 November 2019]. Available from: <https://piron.culturecenter-su.org/alexander-kiossev-narration/>.
- ЛИЧЕВА, Амелия, Гергана ДАЧЕВА. Кратък речник на литературните и лингвистичните термини. София: ИК Колибри, 2012, с. 19, 202.
- МАРИНОВ, Валери. Мултимедийният нюзрум в България. Велико Търново: Фабер, 2012, с. 38.
- МЛАДЕНОВ, Младенов. Телевизионна журналистика в термини. София: Наука и изкуство, 1979, 81, 172, с. 187.
- ОМОН, Жак, Мишел МАРИ. Теоретичен и критически речник на киното. София: ИК Колибри, 2009, с. 75.
- РАЙЧЕВА, Лилия. Феноменът телевизия – трансформации и предизвикателства. София: Тип-топ прес, 2016, с. 73.
- СТОЙКОВ, Любомир. Култура и медии. София: УИ Св. Кл. Охридски, 2010, с. 89, 93, 94.
- HARGREAVES, Ian. Journalism: A Very Short Introduction. Oxford: Oxford U University press, 2005, с. 1.

## References: transliteration

- BAUMAN, Zigmunt. Globalizatsiyata. Posleditsite za choveka. Sofiya: LIK, 1999, s. 21-22, 23.
- BEL, Deyvid, Brayan OUODAR. Kiberkulturata. Sofiya: Atika, 2004, s. 78.
- BURDIYO, Pier. Poleta na duha. Sofiya: Iztok-Zapad, 2012, s. 10, 11.
- BURDIYO, Pier. Poleta na vlastta. Sofiya: Iztok-Zapad, 2018, s. 17.
- VALKANNOVA, Veselina. Dizayn na knigata – eksplitsitni i implitsitni poslaniya na vizualnite prostranstva na koritsite. V: BENBASAT, Albert (sast.) Knigoizdavane po vreme na kriza. Sb. statii. Sofiya: UI „Sv. Kl. Ohridski“, 2016, s. 18.
- VALKANNOVA, Veselina. Grafichen dizayn. Novi oformiteliski kontseptsii na vsekidnevnikata. Sofiya: UI Sv. Kl. Ohridski, 2007, s. 14.
- IVANOVA, Polyana. Televizionni zhanrove. Teoriya, metodi, modeli. Sofiya: UI Sv. Kl. Ohridski, 2008, s. 14, 19, 20.
- IVANOVA, Polyana. Televizionni zhanrove v praymtayma na BNT 1, bTV i Nova televiziya. Model na literaturno-televizionnite zhanrovi razkazi. // Literaturata, 2008, № 4, Sofiya. Univ. izd. “Sv. Kliment Ohridski“, s. 213–214.
- KYOSSEV, Aleksandar. Razkazvaneto na zhivota. V: Piron [online]. Piron.culturecenter-su.org, 2018. [cited 10 November 2019]. Available from: <https://piron.culturecenter-su.org/alexander-kiossev-narration/>.
- LICHEVA, Ameliya, Gergana DACHEVA. Kratak rechnik na literaturnite i lingvistichnite termini. Sofiya: IK Kolibri, 2012, s. 19, 202.
- MARINOV, Valeri. Multimediyaniyat nyuzrum v Balgariya. Veliko Tarnovo: Faber, 2012, s. 38.
- MLADENOV, Mladenov. Televizionna zhurnalistika v termini. Sofiya: Nauka i izkustvo, 1979, 81, 172, s. 187.
- OMON, Zhak, Mishel MARI. Teoretichen i kriticheski rechnik na kinoto. Sofiya: IK Kolibri, 2009, s. 75.
- RAYCHEVA, Liliya. Fenomenat televiziya – transformatsii i predizvikatelstva. Sofiya: Tip-top pres, 2016, s. 73.
- STOYKOV, Lyubomir. Kultura i medii. Sofiya: UI Sv. Kl. Ohridski, 2010, s. 89, 93, 94.

## Художествена литература

- СИВ, Господин. Най-страшното. Бургас: Формс, 2018, с. 133.

## Онлайн ресурс

- Съвсем скоро Георги Господинов спечели голямата европейска награда „Ангелус“ за своя роман „Физика на тъгата“ в Полша. В: *Георги Господинов спечели една от най-големите европейски награди за литература [online]*. NEWS.BNT.bg, 2019. [cited 10 November 2019]. Available from: <http://news.bnt.bg/bg/a/georgi-gospodinov-speecheli-edna-ot-nay-golemite-evropeyski-nagradi-za-literatura>.
- В-к „Лос Анджелис Таймс“ е първият, който през 2014г. публикува информация за земетресение в Калифорния, генерирана чрез специален алгоритъм само за три минути. Журналистът и програмист Кен Швенке създаде алгоритъм, който автоматично генерира кратка статия за земетресения. Robot writes LA Times earthquake breaking news article. *BBC [online]*. BBC.com, 2014. [cited 24 March 2019]. Available from: <https://www.bbc.com/news/technology-26614051>.
- ЙОТОВА, Мария. Къси разкази: Лицата на демографската статистика (Видео). *Nova.bg [online]*. *Nova.bg*, 2018 [cited 24 March 2019]. Available from: <https://nova.bg/news/view/2018/09/09/226250/къси-разкази-лицата-на-демографската-статистика-видео/>.
- ЙОТОВА, Мария. Къси разкази: Лицата на демографската статистика (Видео). *Nova.bg [online]*. *Nova.bg*, 2018 [cited 24 March 2019]. Available from: <https://nova.bg/news/view/2018/09/16/226842/къси-разкази-лицата-на-демографската-статистика-видео/>.
- РНОВЕ, Weston. Erica, the creepy robot that is so life-like she appears to ,have a soul‘, will replace a Japanese TV news anchor in April. *MailOnline [online]*. Dailymail.co.uk, 2018. [cited 24 March 2019]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-5328821/Erica-robot-life-like-soul.html>.

# ИНФОРМАЦИОННИТЕ ГРАФИКИ КАТО АКТУАЛЕН ИНСТРУМЕНТ НА ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

ЛИЛЯНА ЗАГОРЧЕВА

*Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“*

e-mail: l.zagorcheva@gmail.com

*Lilyana Zagorcheva. THE NECESSITIES FOR INFOGRAPHICS USE AS A PUBLIC RELATIONS INSTRUMENT*

*Abstract:* Today's communication environment imposes challenges to all participants in the communication process – media, company target audiences and communicators. The information overload has become a normal state of mind and the public relations messages (both internal and external for the organizations) have to be more creative in the ways they engage their audiences. Contemporary people are getting increasingly visual in their cognitive behavior and pay more attention to visual stimuli than plain text. The media have responded to these needs a decade ago by adopting a more visual approach to data, processes and complex processes. Thus, infographics and animated infographics (motiongraphics) have become an effective way to communicate visually messages, processes, point of views, legislation changes and many other different topics. How these tendencies require new techniques to be used by the public relations specialists and how the infographics are adding efficiency to the traditional communicator's set of instruments is the subject of this work. It specifies the particular benefits of visual materials used in each of the specific public relations tools.

*Keywords:* infographics, motiongraphics, communication, information over-load, trends, public relations

Информационната претовареност на съвременния човек е новата среда, в която работят специалистите по връзки с обществеността и е особеност на съвремието ни, която занимава както комуникационни специалисти и компании, така и социални и научни изследвания. В настоящия материал се разглеждат ефектите от тези промени в информационната среда върху вниманието на целевите аудитории в комуникационния процес и как те възприемат информация в тези нови условия. Всички тези промени влияят и модифицират не само начина, по който медиите оформят информацията, но и начина, по който компаниите, нестопанските организации, институциите и специалистите по комуникация формулират посланията си към целевите публики.

Целта на настоящото изследване е да се идентифицират различни приложения на информационните графики като актуален инструмент на връзките с обществеността. Задачите на изложението са да се проследят и анализират промените, които претърпява съвременната комуникационна среда, да се набележат ефектите, които тези промени оказват върху работата на комуникационните специалисти и как това променя изискванията към ПР техниките.

### **Информационната претовареност като предизвикателство пред съвременните специалисти по комуникации**

По данни на Nielsen Norman Group от 2008 г. потребителите изчитат едва 20% от съдържанието на Интернет страница, съдържаща 600 или повече думи.<sup>1</sup> Това показва, че голяма част от съдържанието има опасност да остане извън вниманието на целевата публика и на комуникаторите се налага да съобразят това, ако искат да го избегнат и да потърсят нови способности за по-атрактивно представяне на информацията.

Всяка комуникационна епоха (период във времето) има своите особености по отношение на информационни канали, обеми от информация, информационни модели и съответно ефекти от комуникационния процес. За да разберем с какви предизвикателства се сблъскват съвременните комуникационните специалисти е важно да разгледаме промените в комуникационната среда като цяло и промените в информационните потоци, които получават целевите публикации. Това ще ни помогне да идентифицираме и конкретни нови инструменти, които биха помогнали както на специалистите по връзки с обществеността, така и на самите медии да привличат по-успешно вниманието на аудиториите си. Според компанията IBM всеки ден се генерират 2,5 квинтилона байта данни (1 квинтилон има 18 нули). Интернет сайтът за събиране и обработка на данни от над 22 500 глобални източника [www.statista.com](http://www.statista.com) разбива този внушителен генезис на информация и го свежда до 1 минута. Ето няколко акцента, които извежда сайтът, свързани с данните, произведени всяка минута на всеки един ден по света:

- Потребителите на YouTube гледат повече от 4,15 милиона видеа;
- Изпращат се над 103 милиона спам електронни писма;
- Генерират се 456,000 съобщения в социалната мрежа Twitter;

---

<sup>1</sup> Available from: [www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read](http://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read)



- Само в Америка се използват над 2,7 милиона гигабайта данни в Интернет.

В допълнение към информационната претовареност се наблюдават процеси, свързани със способностите ни да възприемаме информация. Съществуват изследвания на човешкото внимание, според които то се изменя в зависимост от стимулите, на които е изложено. През 2015 компанията Microsoft, цитирана от списание ТАЙМ, публикува проучване, в което се твърди, че средната продължителност на човешкото внимание е спаднало до осем секунди, от дванадесет през 2000 г.<sup>2</sup> Този факт, според изследователите, прави хората на нашето съвремие по-разсеяни от златните рибки – заключение, което предизвика разгорещени медийни дебати и множество контра-изследвания през следващите няколко години. Независимо дали приемаме или отхвърляме точно този извод от изследването, доказателствата от него, че човешкото внимание е изложено на и реагира на огромни обеми от информация, са неоспорими и съществени за настоящето изследване.

Как реагират мозъците ни на новите като обем и съдържание информационни потоци е съществен въпрос на съвременната неврология. И друго изследване на мозъчния отговор на информационната претовареност прави сходни изводи, че обработката на информация в такива условия е затруднена. Изследователи в Канада са изследвали 2000 участници и измерили мозъчната активност на 112 други, използвайки електроенцефалограми (ЕЕГ). „Тежките случаи на “multi-screeners“ (имат се предвид хората, които прекарват времето си пред повече от едно устройство) се затрудняват от филтрирането на неподходящи или незначителни стимули и са много по-лесно разсейвани от множеството медийни потоци“, се казва в доклада.

Изводите какво води до тези промени във вниманието на хората ни показват какви са новите условия, в които функционират медиите и специалистите по връзки с обществеността. Формулирането им и изследването им биха помогнали да се идентифицират и съответно подходи за противодействието им и за справяне с тях от страна на комуникационните специалисти. Като знаем какво възпрепятства достигането до целевите аудитории, ще можем да предложим варианти за преодоляването му. Microsoft твърди, че промените са резултат от способността на мозъка да се адаптира и да се променя с времето и по-слабият период на внимание може да бъде страничен ефект от излагането на все повече мобилен Интернет. Проучването

---

<sup>2</sup> Available from: <http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>

също така потвърждава различията между поколенията що се отнася до мобилната употреба; например - 77% от хората на възраст между 18 и 24 години отговарят „да, когато ги попитат: „Когато нищо не заема вниманието ми, първото нещо, което правя, е да се добера до телефона ми, в сравнение с едва 10% от хората над 65 години.

Съществуват и проучвания, които доказват че и преди изобретяването на мобилните “умни“ телефони, позволяващи достъп до Интернет, хората са били когнитивно разсеяни видове, които могат да се съсредоточат само върху едно нещо във времеви блокове от по четвърт секунди. Тази невъзможност на човека да се съсредоточи не е недостатък, а еволюционна адаптация: способността да се превключва между силно фокусирано и дифузно внимание ни дава способността да се концентрираме върху една сложна задача, като същевременно осъзнаваме нашата заобикаляща среда, което ни прави динамичните, хипер-предугаждани и адаптивни същества, които сме днес. Екип от изследователи от Принстънския университет и Калифорнийския университет в Бъркли изследват мозъците на хора и маймуни и откриват, че се концентрираме в блокове от по 250 милисекунди. Авторите на изследването използват метафора, за да осигурят по-ясна картина за това, как е възможно вниманието, когато изблиците са толкова кратки: мозъкът е като театър с прожектор и светлината в залата превключва между режима на прожекторите (внимание, фокусирано върху единична точка на сцената) и режим на обхващащо осветление (вниманието се разпространява върху аудиторията).

Тези констатации противоречат на нашето субективно преживяване на света, където вниманието и възприятието се чувстват като непрекъснат феномен, който продължава няколко минути или ако имаме късмет, часове. Но според Сабине Кастнер, професор по психология в Принстън, възприятието всъщност е прекъснато, „ритмично преминавайки през къси времеви прозорци, когато можем да възприемаме повече или по-малко.“<sup>3</sup>

„Вниманието е флуидно и ние искаме то да бъде такова“, заявява водещият изследовател Иън Фибелкорн. – „Не искаш да си прекалено заключен и концентриран във вниманието си. Изглежда, че това е еволюционно предимство да имаме тези прозорци на възможности, в които проверяваме и правим справка със средата, която ни заобикаля.“<sup>4</sup>

<sup>3</sup> PARVIZI J, Kastner S (2018). Promises and limitations of human intracranial electrocorticography. *Nature Neuroscience* 21, p. 474-483.

<sup>4</sup> FIEBELKORN, Ian C, and Sabine Kastner. “A rhythmic theory of attention“. *Trends in Cognitive Sciences* 23.2 (2019): 23, 2, p. 87-101. Web. Publisher’s Version

За комуникационните специалисти (и за журналистите) е важно да разполагат с набор от инструменти, които ефективно да им осигуряват достъп до тези „прозорци“ от внимание и по възможност да го задържат за по-дълги интервали от време. Способностите на хората да възприемат и обработват писмен текст също са важни в условията на информационна претовареност.

Ние не се раждаме научени да възприемаме писмен текст. От редица научни изследванията знаем, че веригата за четене (reading circuit) не се предава на човешките същества генетично, както способността да виждаме и да говорим; тя се нуждае от среда за развитие. Освен това, способността за четене се адаптира към изискванията на тази среда - от различни системи за писане до характеристиките на който и да е носител. Ако доминиращата среда облагодетелства процесите, които са бързи, ориентирани към много задачи и подходящи за големи обеми информация, като текущата дигитална среда, такава ще бъде и веригата за четене. Както пише психологът на Калифорнийския университет. Патриша Грийнфилд, резултатът е, че по-малко внимание и време ще бъдат разпределени за по-бавни, изискващи дълбоки процеси на четене, като изводи, критичен анализ и съпричастност – всички от които са крайно необходими за обучение във всяка възраст.<sup>5</sup> Това е още един аспект, който затруднява достигането до целевите аудитории от страна на комуникаторите – времето, с което те преди са разполагали, за да изложат ключовите си послания и да ги аргументират се съкращава в наши дни. Екраните карат хората да четат повърхностно и да прескачат между множество информационни източници.

Отрицателните ефекти от четенето на екран могат да се появят още в четвърти и пети клас. Това се потвърждава от увеличаването на доклади на педагози и изследователи в областта на психологията и хуманитарните науки на тази тематика. Преподавателят по английска литература Марк Едмундсън описва колко студенти активно избягват класическата литература от 19-ти и 20-ти век, защото вече нямат търпението да четат по-дълги, по-плътни и по-трудни текстове. Ние трябва да бъдем по-малко загрижени за „когнитивното нетърпение“ на учениците, отколкото за това, което може да е в основата му: потенциалната неспособност на голям брой ученици да четат и да правят критичен анализ, достатъчно за да разберат сложността на мисълта и аргумента, заложен в повечето високотелни текстове, неза-

---

<sup>5</sup> SHERMAN LE, Hernandez LM, Greenfield PM, Dapretto M. What the Brain “Likes:“ Neural Correlates of Providing Feedback on Social Media. Social Cognitive and Affective Neuroscience.

висимо дали в литературата или науката в колежа, или в завещания, договори и умишлено объркващи обществени референдуми, с които гражданите се сблъскват в кабината за гласуване.<sup>6</sup>

Циминг Лиу от Държавния университет в Сан Хосе провежда серия от изследвания, които показват, че „новата норма“ в четенето е плъзгане по повърхността с набелязване на думи и преглеждане на текста. Много читатели сега използват модел F или Z при четене, в който зачитат първия ред и след това думата на място през останалата част от текста под формата на една от двете букви (F или Z). Когато мозъкът свиква с модели за четене, подобни на този, той намалява времето, което отделя за дълбоки четящи процеси.<sup>7</sup> С други думи, читателите, които възприемат писмен текст по този начин, а те стават все повече, не отделят нужното време да вникнат в сложността, да разберат или запомнят ключовите послания, да си създадат собствени мисли и представи за прочетеното.

Особености на съвременния модел на ползване на информация като този, възпрепятстват работата на комуникационните специалисти и изискват от тях да бъдат по-изобретателни и да търсят нови начини да достигнат до аудиториите си. Тези нови начини трябва да използват този модел на „плъзгане по повърхността“ и да оставят спомени и представи въпреки него.

Именно в тази изключително натоварена информационна среда, с тези изменени особености на човешкото внимание е принуден да работи съвременният комуникационен специалист (експертът по връзки с обществеността) и да се бори за вниманието на аудиторията. В такава утежнена обстановка са необходими нови инструменти или поне такива с ново приложение за нуждите на комуникационните специалисти. Актуалните инструменти трябва да задържат вниманието по-ефективно и за по-дълго време, за да могат комуникационните специалисти да успеят да предадат посланията си на целевите публикации.

---

<sup>6</sup> EMUNDSON, M, *The Heart of the Humanities: Reading, Writing, Teaching*, Bloomsbury Publishing, 2018

<sup>7</sup> Wolf, M. (2018, August 25). Skim reading is the new normal. The effect on society is profound. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/25/skim-reading-new-normal-maryanne-wolf>

## **Икономика на вниманието – информационните графики като нови техники в инструментариума на комуникационните специалисти**

Вниманието е най-важният психически ресурс за всеки организъм. То определя, с кои аспекти от средата, която ни заобикаля да се ангажираме. През по-голямата част от времето, различни автоматични, подсъзнателни процеси правят правилния избор за това, което преминава през нашето съзнание. За да се случи това, милиони неврони постоянно наблюдават околната среда, и избират най-важните неща, върху които да се съсредоточим.

В наше време се въведе понятието „Икономиката на вниманието“ – това е подход към управлението на информацията, който третира човешкото внимание като оскъдна стока и прилага икономическа теория за решаване на различни проблеми с управлението на информацията. Казано просто от Матю Крауфорд, „Вниманието е ресурс - човек има изчерпаем запас от него.“<sup>8</sup>

В тази перспектива Т. Хавенпорт и Дж. Бек определят понятието за внимание по следния начин: вниманието е съсредоточено върху умствената ангажираност към определена информация. Елементите влизат в нашето съзнание, ние се грижим за определен елемент и след това решаваме дали да действаме. Тъй като съдържанието става все по-изобилно и моментално достъпно, вниманието се превръща в ограничаващ фактор при потреблението на информация.<sup>9</sup>

Силен катализатор на този ефект е фактът, че умствената способност на хората е ограничена и по този начин се лимитира също и възприемчивостта към информация. Вниманието се използва за филтриране на най-важното от мозъка от заливащата го с информация обкръжаваща човека в цифровата епоха.

В тези условия и потребителите, както и самите комуникатори (специалистите по връзки с обществеността), са претоварени и изложени на изключителен обем от съобщения. Аудиторията няма време, капацитет или мотивация - да чете задълбочено. Потребителите изискват визуално съдържание, привличащо вниманието, което бързо ги насочва към действие, независимо дали това е обучение за съответната марка и услуга или из-

<sup>8</sup> CRAWFORD, Matthew B. (March 31, 2015). "Introduction, Attention as a Cultural Problem". *The World Beyond Your Head: On Becoming an Individual in an Age of Distraction*(hardcover) (1st ed.). Farrar, Straus and Giroux. p. 11.

<sup>9</sup> Media, Crowdfunder (2014-05-20). *On! The Future of Now: Making Sense of Our Always On, Always Connected World*. 2 June 2015.

вършване на покупка. Така възниква необходимостта комуникационните специалисти да започнат да използват визуална информация.

Визуалната комуникация представя графично информацията, за да предаде и пресъздаде по-ефективно смисъл. Инфографиките могат да се разглеждат и като специфични системи от знаци. От своя страна, науката, занимаваща се с изучаването на знаците е семиотиката. Според Хр. Кафтанджиев значението на комуникативните променливи за знаковите системи е изключително и „работата ни би била неефективна, ако анализираме знаковите системи, без да вземаме под внимание другите комуникативни променливи.“<sup>10</sup>

Една от целите е ползването на текст да се минимизира, като при нужда се ползва минимално количество, а основната част от данните и посланията се визуализират. Ако разгледаме множеството аргументи в полза на използването на информационните графики с цел повишаване на ефективността на инструментите на връзките с обществеността, ще разберем защо визуалните инструменти започват да се установяват трайно в инструментариума на комуникаторите и как визуалното съдържание им помага да комуникират по-ефективно ключовите си послания:

- Визуализациите предават информация по-бързо от думите – според едно изследване, с 60 000 пъти по-бързо;<sup>11</sup>

- В сравнение с текста, текстът, свързан с изображенията, подобрява разбирането с до 89%;<sup>12</sup>

- 91% от купувачите предпочитат визуалното съдържание над традиционните формати;<sup>13</sup>

- Анимирани информационни графики или т. нар. “motiongraphics“ увеличават конверсиите средно с 80%;<sup>14</sup>

- Анимирани информационни графики или т.нар. “motiongraphics“ помагат на компаниите да увеличат своите приходи с 49% по-бързо;<sup>15</sup>

---

<sup>10</sup> КАФТАНДЖИЕВ, Хр. *Absolut Semiotics*, София: Сиела, 2001, с. 19

<sup>11</sup> Michael Gazzaniga (1992) and Allen Newell (1990), as cited by *SAGE Handbook of Political Communication*, 2012, via Amazon.

<sup>12</sup> Dr. MAYER, Richard E., *Professor of Psychology. E-Learning and the Science of Instruction*. via Google Books. <http://bit.ly/RichardMayer>

<sup>13</sup> Available from: <https://www.demandgenreport.com/features/industry-insights/b2b-marketers-leverage-interactive-content-for-relevant-buyer-experience>

<sup>14</sup> Available from: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics>

<sup>15</sup> Available from: [http://www.aberdeen.com/login/?doc=/launch/report/research\\_report/10922-RR-Video-Marketing-Difference.asp](http://www.aberdeen.com/login/?doc=/launch/report/research_report/10922-RR-Video-Marketing-Difference.asp)

- Визуалното интерактивно съдържание увеличава с 70% конверсиите – ангажирането на потребителите или т.нар. “conversion rate”;<sup>16</sup>

- Изработването на информационни графики е трудоемко и ресурсоемко – изисква се обработка на множество източници, коректното им цитиране, графичен ресурс и определени комуникационни умения.

По този начин инфографиките се явяват куратор на информация и това по естествен път затруднява генераторите на фалшиви новини да ги използват. Все пак не трябва да се изключва и подценява възможността, която те дават за манипулация. В този аспект „може да говорим за ситуационно общуване между личностите както в сферата на традиционния морал, така и в професионалната сфера. На приложната етика принадлежи отговор на въпросите за избора на взимането на решение“.<sup>17</sup> Тук вече е въпрос за професионална етика на съставителя на информационната графика дали и как ще представи всички гледни точки, дали ще цитира коректно всички информационни източници, дали ще посочи поръчителят на информационната графика. Важно е да се отбележи, че информационната претовареност влияе и на медиите и на журналистите. Медиите са затруднени да подбират и проверяват своите източници и им се налага да отделят повече време да обработват и отсяват информацията. Както и при комуникаторите – те се сблъскват със същите особености при работата с новите модели на потребление на информация и със същите предизвикателства пред задържането на вниманието на аудиториите. Затова и те първи прибегват до широко използване на инфографиките. Тази информационно претоварена среда изисква особено силно доверие между ПР специалистите и журналистите. Интересна особеност на съвременния информационен обмен е, че и двете страни следва да отстояват чрез иновативни техники за обработка и подаване на информация усвояването от страна на аудиториите на ключовите послания, лансират.

Годишното проучване на Cision на повече от 1550 журналисти и влиятелни лидери в Северна Америка разкрива ключови констатации за това как журналистите използват новини и мултимедия, за да разкажат по-добри истории. Според състоянието на медийния доклад на Cision 2017, когато комуникаторите съчетават интригуващи съобщения с богати формати като снимки, видео, публикации в социални медии, инфографики и данни,

---

<sup>16</sup> Available from: <https://www.demandmetric.com/content/content-buyers-journey-benchmark-report>

<sup>17</sup> Михайлов, Н., Комуникацията – социален и морален контекст. София: Мейкър Артс, 2016, с. 20

те могат да управляват по-добро и по-точно покритие и да увеличат спечелените (естествени, генерични) медийни възможности.<sup>18</sup>

Всички тези промени водят до обособяването, констатирането и анализирането на т.нар. визуална интелигентност на съвременния човек. Съществува теория, според която днешният свят е много по-визуален от света преди 100 години. Прогресивните матрици на Рейвън - предмет на неотдавнашното международно проучване на ефекта на Flynn от Wongpraraj, Kumari и Morris - изискват от хората да избират модели от редица ивици и карикатури. Този конкретен тест отбелязва най-голямото увеличение на коефициента на интелигентност от всички други. Може би телевизията, видео игрите, рекламите и разпространението на символи на работното място ни улесниха да декодираме графичните знаци и да идентифицираме моделите и връзките между тях. (Разработено от Джон С. Равен през 1936 година.)

От проучванията на В. Вълканова по темата можем да заключим, че още преди три десетилетия информационните графики активно са вкарани в употреба от медиите. „Изследванията от началото на 90-те години показва много категорично че поредица от числа сложни процеси комплектни зависимости могат да бъдат представени достатъчно достъпно и разбираемо за читателите само с помощта на снимки и информационни графики. Използването на три каналното съобщаване в най-пълна степен постига бърза успешна комуникация с високи стойности на информационен трансфер и емоционална съпричастност.“<sup>19</sup>

От тази публикация на В. Вълканова и от наблюдения върху практиките по връзки с обществеността можем отбележим, че първо на нуждата от визуална комуникация реагират медиите. Едва десет години по-късно специалистите по връзки с обществеността започват да подготвят и да разпространяват визуални информационни материали заедно с традиционните инструменти – на пресконференция, с прессъобщение, в папките за медиите и дори като част от речи, презентации и специални събития.

Освен тези, впоследствие информационните графики и визуалната комуникация намират и нови приложения в съвременните PR техники.

---

<sup>18</sup> Available from: [https://www.cision.com/us/resources/researchreports/2017sotm/?internal\\_campaign=2017sotm&nav\\_location=blog\\_post](https://www.cision.com/us/resources/researchreports/2017sotm/?internal_campaign=2017sotm&nav_location=blog_post)

<sup>19</sup> ВЪЛКАНОВА, В. Медия дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: Университетско издателство „Св. Кл. Охридски“, 2013, с. 256



## **1. В образователни кампании (т.нар. awareness building campaigns)**

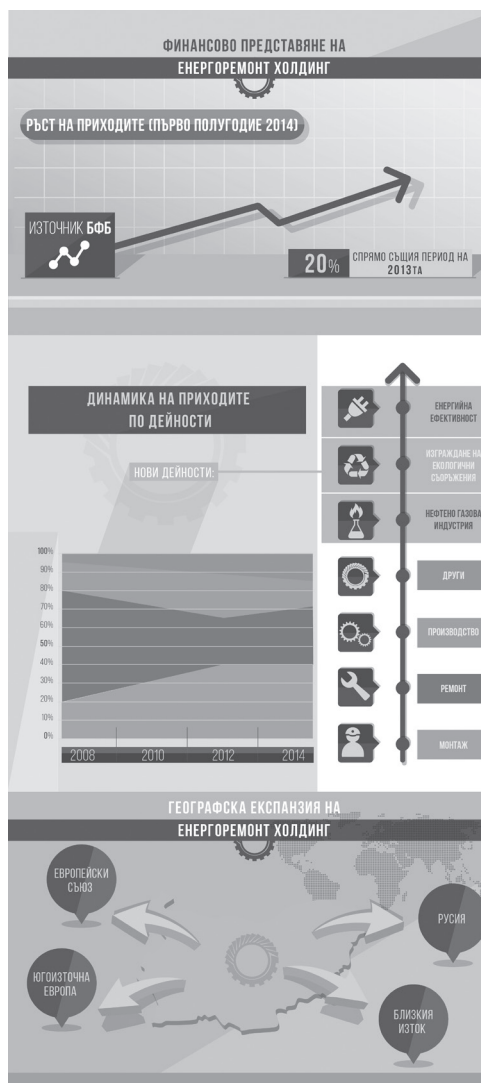
Законодателни институции, обществени организации, стопански организации, музеи, образователни институции през последните години активно използват информационни графики и тяхната разновидност (анимирани информационни графики) с цел разясняване на обществено значими проблеми, законови промени, инициативи. С помощта на информационните графики (било то статични или анимирани) комуникаторите показват по по-разбираем и увлекателен начин доста трудни за възприемане инициативи и процеси. Посредством визия комуникаторите могат да прибавят и допълнителен пласт на внушение чрез използваните образи, цветове и подход при подреждане на информацията.

*Пример 1:* Европейската комисия използва инфографики, за да улеснява възприемането на информация по законови промени в над 25 тематични области. Визуалната репрезентация на законовите промени ги прави лесно разбираеми, запомнящи се и ускорява възприятието и времето, необходимо за осмисляне. Примерът е достъпен на: <https://www.consilium.europa.eu/bg/infographics/>

*Пример 2:* Международният алианс на болните от ендокринен рак използва анимирани информационни графики на 8 езика, за да достигне до лекари и пациенти от цял свят и по популярен и увлекателен начин да разясни основните трудности при диагностицирането и лечението на този рядък вид заболяване. Чрез използването на т.нар. визуални метафори асоциацията привлича вниманието на аудиторията върху важни аспекти от диагностиката и лечението на болестта. Пример за такава визуална метафора е зебрата и шарката на зебра. Когато следват медицина младите медици учат, че когато чуват копита, не трябва да се увличат и да търсят екзотични диагнози (тоест животни), а да мислят за най-близката и най-логична. Тоест – когато чуеш копита, мисли за кон. При този рядък случай на ендокринен рак обаче, болестта се маскира като много други, за това на медиците се напомня, че може диагнозата да не е най-близката позната – или „когато чуеш копита, мисли за зебра“. Визуалната метафора за зебрата е използвана многократно в анимираните инфографики и по този начин, освен че информират и образоват, те напомнят и провокират по-дълбоки ре-асоциативни връзки и емоции. Примерът е достъпен на <https://incalliance.org/unmet-needs/infographics-and-videos/english/>

## 2. При представяне на финансови резултати

Финансовата информация е една от най-трудните за възприемане наред със специализираната и научна информация. Тя изисква задълбочено внимание от страна на реципиента и известна степен на финансова грамотност. В новите условия на информационна претовареност и конкуренция за вниманието на реципиента, комуникаторите търсят визуални стимули, чрез които да предадат повече информация за по-кратко време (в по-малък обем) и по-ефективно (запомнящо се или внушаващо). Така представена, информацията става по-полезна и за медиите и по-ефективна с оглед целите на комуникатора.



Фиг.1

Пример 3: На Фиг. 1 чрез инфографика са представени финансовите резултати на „Енергоремонт холдинг“. Визуалното представяне дава обобщена и бързо възприемаща се информация, чрез използването на корпоративните цветове допълнително засилва присъствието на марката. Инфографиката е публикувана във финансови и специализирани медии в сектора за енергетика и улеснява възприемането на информацията за ръста на приходите на компанията спрямо същия период на предходната година, за географската експанзия на дружеството и за динамиката на приходите по дейности.

## 3. За отчитане на корпоративна социална отговорност

Годишните отчетите на някои компании за тяхната корпоративна социална отговорност надхвърлят 20 страници, а дори и в по-кратък вариант са трудни за откриване, четене

и запомняне, с което не помагат на специалистите по връзки с обществеността да изградят доверие към организациите, за които работят и да популяризират каузите им. Чрез визуалното представяне на обобщена информация от отчета, не само че се постига по-лесно и ефективно ангажиране на аудиториите, но се улесняват и медиите да публикуват фрагменти или в цялост визуализациите като по този начин се ангажират пряко целевите аудитории и работата на комуникатора (и на самите журналисти) значително се улеснява.

*Пример 4:* Няколко поредни години компанията „Оргахим“ АД представя социалната си отговорност чрез визуализации и с помощта на сравнения и обобщения. В отчета на компанията за 2016 г. се казва: „Дарихме над 12 900 бои на пазарна стойност близо 40 000 лева, които ще са достатъчни да боядисаме зала 1 на Националния дворец на културата почти 5 пъти!“ Тази информация е илюстрирана със снимка на НДК и текст „x5“. Допълнително иконографии и цифри показват точно разпределението на даренията, които компанията е осъществила и правят възможно за секунди читателят да добие представа за приоритетите, които компанията си поставя и подкрепя. Примерът е достъпен на <https://izolacii.eu/orgahim-ad-predstavi-godishen-otchet-za-korporativna-i-sotsialna-otgovornost/>

#### **4. За повишаване ефективността на вътрешните комуникации или т.нар – вътрешен PR:**

*а) правилник за вътрешния ред* – често тези документи в компаниите надхвърлят 30 страници и специалистите по човешки ресурси споделят, че служителите не ги четат, а дори и тези, които ги изчитат, не ги запомнят и това води до нарушения и ситуации, които биха могли да бъдат избегнати при една по-добра запознатост на служителите. През 2015 г. мобилният оператор МТел предприема превръщането на 67 страници правилник за вътрешния ред в 2 минути анимирана инфографика. Съдържанието е одобрено от правен отдел на компанията, за да е сигурно, че съкращенията и илюстрациите не водят до загуба на важни елементи от правилника. Одобрение се изисква и от отдел „Връзки с инвеститорите“ и отдел „Човешки ресурси“. Новият визуален и анимиран правилник се използва за привличане вниманието на служителите върху основните стандарти, които компанията изисква от тях да спазват и по лесен, атрактивен и най-вече запомнящ се начин показва ситуациите, които са забранени или изискват специално внимание. Визуалният правилник е приет изключително добре от служителите и се ползва и до ден днешен, като

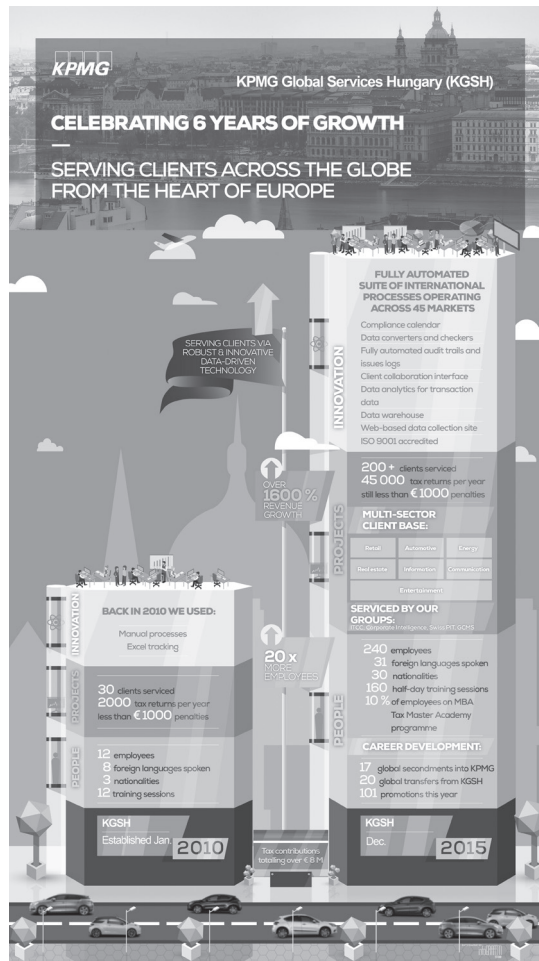
след преименуването на компанията на А1 е променен само по отношение на цветовете и логото.

*б) въведение на нови служители* – по подобие на правилниците за вътрешния ред, документите, с които се въвеждат нови служители в компанията могат да бъдат доста дълги, трудни за запомняне и не особено увлекателни като представяне. А всъщност те са една чудесна възможност за специалистите по вътрешни комуникации да ангажират служителите и да ги превърнат в естествени посланици на посланията на компанията още с присъединяването им. През 2018 г. българският офис на софтуерната компания PlayTech визуализира целия си наръчник по присъединяване на служители и го превръща в серия от инфографики. Според служителите и специалистите по човешки ресурси наръчникът се приема отлично, предизвиква позитивни емоции и най-важното – запомнящи се асоциации по важни въпроси като процедури при ползване на отпуски, болнични и командировки, организация на работното време и място и др.

*в) процедури по безопасност при работа* – процедурите по безопасност традиционно от години използват иконографики, за да привлекат вниманието на служителите към опасни ситуации, предпазни средства, които трябва да ползват и др. През последните години, в отговор на необходимостта да се търсят все по-ефективни начини за комуникация, това приложение се разширява. Цели процеси и стъпки се визуализират. Например банка Societe Generale - Експресбанк създава през 2015 г. визуални процедури за безопасност на офисите. В тях се съдържат визуализирани правилата и процедурите по безопасност, както и съвети за справяне с трудни ситуации. Преди визуалния материал банката използва текстови файлове, които според експертите са неефективни, възприемат се и се запомнят трудно.

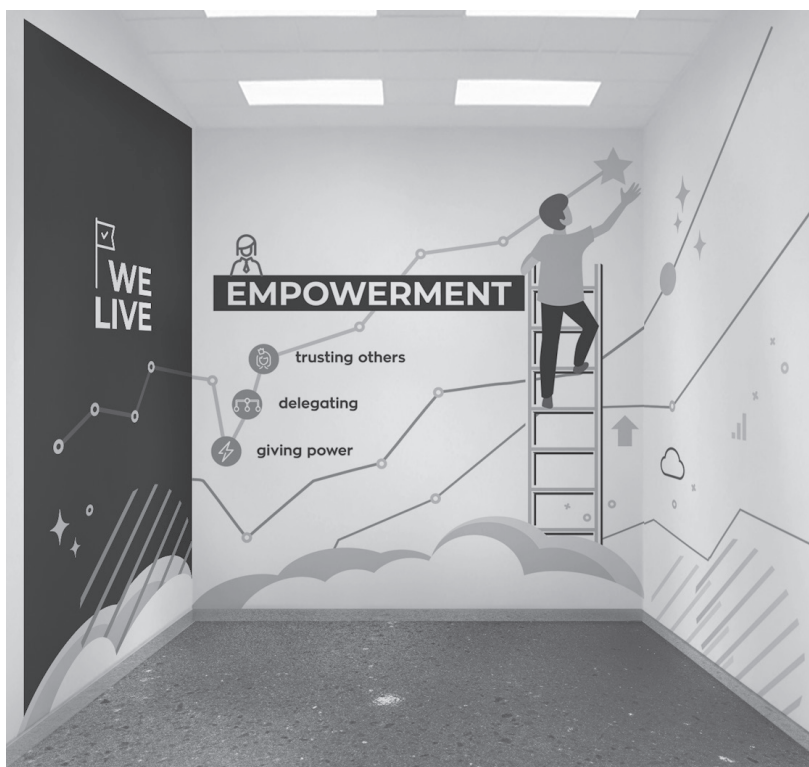
*г) представяне на постижения и цели* – през 2015 г. компанията KPMG в Унгария иска да покаже на служителите си, а и на външни публики за постиженията си през последните 5 години. До този момент резултатите на компанията са комуникирани, освен чрез традиционните отчети и с помощта на презентации, които са по-запомнящи се, позволяват използването на снимки и картинки, но изискват презентиране на живо или не гарантират разглеждане при изпращане. Освен това презентациите имат епизодичен и кратък живот, а ръководството на компанията иска нещо, което постоянно да напомня на служителите на какво са способни и какво са постигнали заедно. Наемат студио за визуализация на данни и изработка на инфографики, което съставя въпросници, с които събира необходимата за представянето на резултатите информация. Специалистите от студиото

разделят постиженията в три групи – ръст на служителите, на клиенти и проекти на нови технологии. Илюстрират нивото на компанията през 2010 г. със сграда, а през 2015 г. с втора сграда, която пропорционално показва как са нараснали показателите във всяка една от трите области. Ефектът е впечатляващ. Без финансови отчети, без многобройни слайдове в презентация – с една инфографика всички виждат за секунди какво са успели заедно да постигнат. И графиката заживява свой живот през следващите три години в кафето на компанията, в кабинетите на директорите, в стаите за срещи и дори впоследствие и като банери по външни конференции. Виж Фиг. 2



Фиг. 2

д) *представяне на мисия, визия и ценности* – ако не живеят осмислен живот във всекидневието на служителите има опасност тези корпоративни стойности да бъдат забравени или дори да бъдат натоварени с негативна конотация, ако се преекспонират пропагандно. През 2018 г. банка КВС решава, че може да превърне ценностите си във всекидневно вдъхновение за служителите си като ги направи част от интериора на сградата. Банката наема студио за инфографики и им възлага задачата на всеки от етажите на сградата, в която се помещава да разположи илюстрации на ценностите с ключови послания и акценти защо това е важно за компанията и за служителите. Така, от нищо не значещи на пръв поглед и трудни за запомняне абстракции, ценностите усмихват ежедневието на служителите под формата на инфорграфики и освежават белите стени на офисите. Виж Фиг. 3



Фиг. 3

е) *във вътрешните информационни издания* – през 2015 г. „Загорка България“ Аднаема студио за инфографики да преобрази вътрешното из-

дание на компанията и вместо дълги текстове да интегрира в списанието, което, състоящо се от 20 страници колкото може повече илюстрации и инфографики. Когато студиото започва работа по изданието „Загорка PULS“ данни на дигиталната платформа за разпространение на електронни издания ISSUU показват, че читателите прекарват средно по 30 секунди на брой – тоест не четат вътрешното издание и ръководството обмисля да го спре като неефективно. След преработката на материалите и представянето им в по-атраактивен, инфографичен вид по данни на същата платформа времето, което читателите средно отделят на изданието скача до 12 минути. В резултат на това ръководството запазва вътрешното издание и до днес ползва новата му форма. Примерът е доказателство за по-голямата ефективност на информационните графики като комуникационен инструмент.

Визуалната комуникация отговаря на нарастващото желание на съвременната публика да получи възможно най-ефективна ключова информация. Чрез статични проекти, движещи графики, интерактивно съдържание, визуални доклади и други иновативни форми, визуалната комуникация вече може да говори с по-голямо въздействие от написаното и комуникационните специалисти трябва да се възползват от това, ако искат да генерират ефективни послания и повишена резултатност на кампаниите си. Повече от обикновеното предаване на информация по-ефективно и по-убедително, визуалната комуникация доказано увеличава конверсиите, пряко допринася за повишаване на приходите и ускорява растежа и /или трафика към сайт/ стока / услуга или поставена кауза или въпрос.

## Изводи

Ако искат да повишават доверието в себе си и да подпомагат работата на медиите, като достигат по по-интересен и ангажиращ начин до целевите публики, специалистите по комуникации ще трябва да разнообразят значително инструментариума, с който традиционно работят. Както в конвенционалните медии, така и в социалните, от тях ще се изисква да имат богата визуална култура и да могат да представят посланията си освен текстово и визуално. В условията на засилена конкуренция за вниманието на целевите публики от страна на многобройни стимулиращи информационни източници, комуникаторите ще трябва да залагат на все по-атраактивни и бързо въздействащи послания, различни от текст, или като допълнение към текста. Обработката и анализа на данни, тълкуването на тенденции, илюстрирането им графично, използването на символиката и психологията на

цветовете, използването на достъпни графични инструменти, както и задаването на задачи към визуални специалисти са част от уменията, без които работата на съвременния комуникационен специалист има опасност да стане не достатъчно ефективна. Важно е да се отбележи, че колкото повече се променят формите, същността на пбблик рилейшънс остава същата. Както обобщава Св. Ковачева: „PR еволюира, подобрявайки и обогатявайки средствата си за комуникация с целеви социални и потребителски групи. Част от изпитаните класически техники от познатия инвентар запазват през десетилетията оригиналната си същност и продължават, в приспособени към съвременето форми, да се прилагат ползотворно. Тяхната практическа ефективност подчертано и първостепенно се подчинява на добро стратегическо и тактическо планиране, защото дадена организация или личност без комуникационна стратегия е неспособна да осъществи идеята за постигане на устойчиво доверие сред своите приоритетни аудитории и сред обществото като цяло.“<sup>20</sup>

Именно познаването на различните приложения на информационните графики и техните ползи в различните сфери на комуникация, ще помогне на специалистите по комуникации да осъвременят и обогатят техниките, които използват за ефективна комуникация.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ВЪЛКАНОВА, В. Медиен дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: Университетско издателство „Св. Кл. Охридски“, 2013, с. 256
- КАФТАНДЖИЕВ, ХР. *Absolut Semiotics*, София: Сиела, 2001, с. 19
- КОВАЧЕВА, СВ., Пбблик рилейшънс и пропагандни практики, София 2019, с. 8
- МИХАЙЛОВ, Н. Комуникацията – социален и морален контекст. София: Мейкър Артс, 2016, с. 20
- CRAWFORD, M. (March 31, 2015). „Introduction, Attention as a Cultural Problem“. *The World Beyond Your Head: On Becoming an Individual in an Age of Distraction*(hardcover) (1st ed.). Farrar, Straus and Giroux. p. 11.
- CROWDCENTRIC, M. (2014-05-20). *On! The Future of Now: Making Sense of Our Always On, Always Connected World*.

---

<sup>20</sup> КОВАЧЕВА, СВ., Пбблик рилейшънс и пропагандни практики, София 2019, с. 8



- EMUNDSON M, *The Heart of the Humanities: Reading, Writing, Teaching*, Bloomsbury Publishing, 2018
- FIEBELKORN, I. and KASTNER. S. "A rhythmic theory of attention". *Trends in Cognitive Sciences* 23.2 (2019): , 23, 2, 87-101. Web. Publisher's Version
- GAZZANIGA, M. (1992) and NEWELL, A. (1990), as cited by SAGE Handbook of Political Communication, 2012, via Amazon.
- MAYER, R. Professor of Psychology. *E-Learning and the Science of Instruction*. via Google Books. <http://bit.ly/RichardMayer>
- PARVIZI J, KASTNER S (2018). Promises and limitations of human intracranial electrocorticography. *Nature Neuroscience* 21, 474-483.
- SHERMAN L, HERNANDEZ L, GREENFIELD P, DAPRETTO M. What the Brain „Likes:“ Neural Correlates of Providing Feedback on Social Media. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*. PMID 29982823 DOI: 10.1093/scan/nsy051
- WOLF, M. (2018, August 25). Skim reading is the new normal. The effect on society is profound. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/25/skim-reading-new-normal-maryanne-wolf>

## **Интернет**

- [www.mngroup.com/articles/how-little-do-users-read](http://www.mngroup.com/articles/how-little-do-users-read)
- <http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>
- <https://www.demandgenreport.com/features/industry-insights/b2b-marketers-leverage-interactive-content-for-relevant-buyer-experiences>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics>
- [http://www.aberdeen.com/login/?doc=/launch/report/research\\_report/10922-RR-Video-Marketing-Difference.asp](http://www.aberdeen.com/login/?doc=/launch/report/research_report/10922-RR-Video-Marketing-Difference.asp)
- <https://www.demandmetric.com/content/content-buyers-journey-benchmark-report>
- [https://www.cision.com/us/resources/research-reports/2017sotm/?internal\\_campaign=2017sotm&nav\\_location=blog\\_post](https://www.cision.com/us/resources/research-reports/2017sotm/?internal_campaign=2017sotm&nav_location=blog_post)

## **References: transliteration**

- VALKANOVA, V. *Medien dizajn. Kreativnost, konsistentnost i komunikatsiya na modernite spisaniya*. Sofiya: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kl. Ohrid-

ski“, 2013, s. 256

KAFTANDZHIEV, Hr. Absolut Semiotics, Sofiya: Siela, 2001, s. 19

KOVACHEVA, Sv., Pablik rileyshans i propagandni praktiki, Sofiya 2019, s. 8

MIHAYLOV, N. Komunikatsiyata – sotsialen i moralen kontekst. Sofiya: Meykar Arts, 2016, s. 20

УЧЕБНО-ПОМОЩНИТЕ ИЗДАНИЯ НА ЛИТЕРАТУРНАТА  
КЛАСИКА В ИСТОРИЧЕСКА ПЕРСПЕКТИВА.  
ПОЯВА И ИНСТИТУЦИОНАЛИЗИРАНЕ  
(КРАЯ НА ХІХ – НАЧАЛОТО НА ХХ В.)

Д-Р МАЛИНА ДИМИТРОВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“*

e-mail: malinapd@libsu.uni-sofia.bg

*Malina Dimitrova. PUBLICATIONS OF LITERARY CLASSICS IN A HISTORICAL PERSPECTIVE. APPEARANCE AND INSTITUTIONALIZATION*

*Abstract:* The proposed review is based on historical sources and allows the educational aided of literary classics to be situated in a historical, educational and socio-cultural context. It follows specific educational circumstances that contribute to their emergence as well as the imposition of a new publishing practice in Bulgaria through which selected readings serve the needs of the school, have market orientation and through them the access to knowledge and the book is massively. This gives us reason to assert that state education policy has an impact on publishers, and a modern educational approach is becoming a modern publishing strategy.

*Key words:* literary-artistic book publishing, literary classics, publishing series, book history, book science, literary education

Учебно-помощните издания на литературната класика са специфичен издателски продукт, хибриден тип книги със собствена визия, история и типологически признаци. Системното изследване на параметрите им като издателски сегмент няма как да бъде осъществено без да бъдат маркирани предпоставките за възникването им, първите модели на структуриране на съставните елементи, нужни за конструирането на историята и типологията им. Интересно е да се проследи как някои от зададените на по-ранен етап параметри продължават да работят, включително и до днес.

Предложеният обзор не претендира да изчерпва историята на художествената литература, издавана с учебна цел. Ретроспективният анализ е изграден на базата на историческите извори, който позволява изданията да бъдат ситуирани в исторически и социокултурен контекст. По този начин се направи заявка за по-сетнешно и по-задълбочено изследване на щрихираните тук проблеми. Успоредяването и комбинирането на различ-

ни изследователски похвати дава възможност да се анализира емпиричния материал в различни парадигми и позволява да тълкуването на издателския феномен от различни позиции.

Необходимостта от учебно-помощни издания, които биха допълнили и подпомогнали училищното обучение, е осъзната още в годините преди Освобождението. Любен Каравелов е един от първите, отзовали се по този важен проблем на образователната система: „Доказано е вече, че ученикът трябва да има в ръцете си барем ония необходими книги, които биха служили като спомагателно средство в неговото възпитание, т.е., които биха допълвали и обяснили онова, щото е пропуснал учителят в своите уроци. Ето защо европейските народи и умните общества издават педагогически вестници и детски книжки. Разбира се, че тия книги се съставляват, редактируват и издават твърде острожно, защото от тях зависи твърде много.“<sup>1</sup>

В годините след Освобождението тази необходимост става все по-осъзната на фона на динамиката в социално-икономическите, образователните и културните условия, които провокират и създават предпоставка за появата на издателските поредици. Първата известна поредица е „Ученишка библиотека“ от 1902 г.<sup>2</sup>, в която се задават основните черти на този хибриден вид, отличаващи ги от появилите се преди тях христоматии, читанки и други литературни пособия. „И друг път сме казвали и сега повтаряме: нуждата от извънкласно четиво за учениците на нашите средни учебни заведения, особено пък за онези от долните три класа – е много голяма. А специални книги за тях (преводни или оригинални), „библиотеки“ (к. м. М. Д.) или списания липсват. Четиво по разните клонове на науката, което не само да допълня и подпомага училищните занятия и да съдейства интелектуалното развитие на учащата се младеж – липсва. Има наистина нещо вложено в нашата литература от това, но то е тъй оскъдно и откъслечно, тъй разхвърляно и безсистемно, че в много отношения е остаряло вече и слабо може да послужи за целта.“<sup>3</sup>

Прегледът на изданията на литературна класика и художествена литература като учебно-помощни (от кр. на XIX в до Първата световна война) недвусмислено убеждава, че основният фонд (преводна и художествена

<sup>1</sup> КАРАВЕЛОВ, Л. Нашата възпитателна книжовност. [цит. по Стефанов П. Антология българска детска литература. В. Търново, 2000, с. 265-266.]

<sup>2</sup> ДИМИТРОВА, Малина. Първата у нас поредица с учебно-помощни издания на литературната класика – начало на модерните издателски практики. // Библиотека, 2019, №1, с. 69-75.

<sup>3</sup> КЕПОВ, И. Нашите детски списания // Учител, 1904, № 6.

българска) е ориентиран към образователните нужди – на първоначалните, средните и специалните училища. Постепенно започва диференциацията между различните видове издания, предназначени за училище. Тази промяна е част от иновационните процеси в книгоиздаването. В анализа на книгоиздаването в България от Освобождението до края на Втората световна война<sup>4</sup>, освен формирането на ново читателско отношение към книжнината и към литературата, Ани Гергова извежда като едно от основните му проявления и изграждането на *нов тип структура* на издателската продукция. Това дава основание да твърдим, че „ученишките библиотеки“ със своята структура и съдържание са един от тези нови моменти в историята на книгоиздаването ни. Българските издатели успяват да намерят успешна формула, която да е в полза на промяната в методическите форми на литературното образование. Представят продукт, който преследва полезни и приложни цели, и в който се демонстрира качествено нов редакторски подход. Въпреки че подборът на художествените текстове е предпоставен от училищните програми, те претендират за четива с художествена стойност, в които надграждащата доминанта – справочният апарат, подпомага възприемането на текста като литературен паметник, и оценяват мястото му в историята на литературата и културата. Изданията от този тип се заявяват чрез функцията си да запознават и да обучават и се налагат като водещи при литературната класика с учебна цел. Групирането им в издателски поредици, предназначени за ученика, улеснява ориентацията на потребителите и ги превръща в устойчива и специфична издателска практика, която постепенно се допълва и надгражда, за да се оформи днес като търсен издателски продукт. Така още в този ранен етап от своето развитие поредиците за ученика получават широко разпространение в издателската практика.

В този смисъл интересни за анализа са редицата инициативи, които Министерството на народното просвещение предприема за кратък период от време, за да предостави на учениците учебници и литературни произведения. Закономерно е в условията на образователни реформи такава промяна да се случи като част от иновационните процеси. Следва да се подчертаят конкретните образователни обстоятелства в исторически аспект, допринесли за появата на учебните издания на литературната класика, които дават основание да твърдим, че те имат *институционална история*.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> ГЕРГОВА, Ани. Книгознание. – София : Унив. изд. Св. Климент Охридски, 1995, с. 161.

<sup>5</sup> ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 182 1884. // Груев, Й. Сборник от закони, правилници и наредби по Дирекцията на народното просвещение в Източна Румелия от 1878 г. до края на 1883 г. – Пловдив : Областна печатница, 1884, с. 193-207.

Решителната намеса на държавата в развитието на образователното дело, в лицето на Министерството на народното просвещение налага представянето на художествената литература на ниво училище, а оттук и на ниво учебни издания. Особено важен за настоящето изследване е Постоянният учебен комитет, който е със „сложна и твърде разнообразна служба.“<sup>6</sup> От 1 януари 1896 г. той е обособен като самостоятелен институт. Една от приоритетните му задачи е да преглежда и одобрява учебниците и учебните пособия за основните и средните училища и „да дава мнение за книгите и учебниците, които заслужават одобрение и награда. [...] Всичко това ще послужи твърде много за повдигането на учебното дело в страната.“<sup>7</sup>

Постоянният учебен комитет има пряка връзка с издаването на учебно-помощна книжнина. Поради това в следващите редове ще насочим вниманието си върху конкретни негови дейности, които имат отношение към изследваните от нас издания. „В първите десетилетия след Освобождението не стихва просветителският патос и стремежът на образованите хора към обогатяване на информираността на българското общество относно духовните опори на Европа. Голямо значение за тези процеси има изграждането на нова единна образователна система, което поставя на дневен ред и необходимостта от осигуряването на качествени преводи на признати в цяла Европа за образцови и с универсално звучене антични литературни произведения“.<sup>8</sup> Преподаването на литература започва с незначително количество преводи на класически текстове, които са предимно от език посредник, преводи на поетични произведения в проза или авторизирани и

---

<sup>6</sup> ПОПВАСИЛЕВ, Георги. Учебен съвет и учебен комитет : Ч. 3. – София : М-во на нар. просвещение, 1925, с. 64-65.

<sup>7</sup> Пак там, с. 64.

<sup>8</sup> ГЕРДЖИКОВА, Виолета. Рецепция на античната литература в България от Освобождението до края на Първата световна война. // Преводна рецепция на европейските литератури в България в 8 т. : Т. 3. Класическа литература. – София : Акад. изд. Проф. Марин Дринов, 2002, с. 17.

компилативни текстове.<sup>9</sup> По този начин в съществуващите учебници се ограничава възможността за изучаване на литературата. Също така в практиката на преподаване се усеща все по-голяма липса и при литературния анализ на художественото произведение. Необходимостта от издание, което да съдържа в себе си художествения текст и допълнителна, надграждаща информация, чиято цел е да подсили на учениците примери за практическо изследване на литературата, предопределя появата на учебно-помощните издания на литературната класика.

Държавата полага старания в тази посока и през 1897 г. Постоянният учебен комитет излиза с Доклад<sup>10</sup> до Министъра на народното просвещение със заглавие „Премии за превод на класически писатели.“<sup>11</sup> Той, заедно с прилежащия към него „Правилник за раздаване на премии за преводи на класически писатели“ привличат вниманието. Споменатите вече документи дават, много обща и все още не напълно изкристализирала идея, за предназначението и структурата на изданията, които са предмет на това изследване. Докладът се позовава на чл. 41 и 43 от „Закона за спомагане на научни и книжовни предприятия“, които дават право на МНП да обявява конкурси „за изработване на разни съчинения и да възнаграждава представените на конкурса съчинения с особени премии“. Постоянният учебен комитет смята, че вече е време Министерството да започне да упражнява своето право върху литературата ни и по този начин ще подпомогне както литераторите, така и четящата публика. Между най-главните съчинения, от

---

<sup>9</sup> През Възраждането говорим преди всичко за адаптирани издания. „Колкото по-неточни са преводите, толкова по-ценни са доказателствата, предоставяни от тях, за процеса, чрез който текстовете са приспособявани към потребностите на читателите. Преводите помагат да се документира процеса на одомашняване на това опасно привлекателно или привлекателно опасно чуждо“. Питър Бърг говори за „ненадеждни преводи“, където преводачът дава най-доброто от себе си, за да преведе чуждата култура със собствени изрази. Така се отразява пропастта между двете култури. Служи за напомняне за социалните пречки, не по-малки от езиковите или климатичните, пред каквото и да е лесно разпространяване на чуждите ценности в собствената страна. Вж.: БЪРГ, Питър. Ренесънсът. – София : „Кралица Маб“, 1996, с. 57-58.

<sup>10</sup> Двата документа са разглеждани и анализирани в научното пространство, преди всичко като документи за стимулиране преводати на класически произведения. . По този въпрос вж.: ГЕРГОВА, Ани. Книгознание. – София : Унив. изд. Св. Климент Охридски, 1995, с. 166; ЗАГОРОВ, Васил. Българската книга (1878–1912). – София : За буквите, О писменех, 2014, с. 81. Тук обаче, документите за първи път ще бъдат разглеждани от друг ъгъл.

<sup>11</sup> ПРЕМИИ за превод на класически писатели. // Училищен преглед, 1896, № 3, с. 211-214.

които се нуждае българската литература, но за които личната инициатива липсва и „е малко наклонна да се грижи, са важните и сериозни класически произведения, стари и нови, с които се гордее иностранната литература.“ В училищата вече се усеща остро нужда от литературни текстове. В часовете се говори за „великите паметници на човешкия ум повечето по маниера на историка и критика. Давали са се в ръцете на учениците и читателите бележки за живота на великите писатели и критически бележки върху техните произведения, а самите съчинения на тия писатели учениците и читателите не са имали възможност да земат в ръцете си и да почувствуват направо влиянието на великите мисли и чувства, вложени в тях“<sup>12</sup>. Така учениците задоволявали любознателността и любопитството си само с откъслечни текстове от хрестоматиите или от съкратено/адаптирано представяне на съдържанието на съчиненията от учителя или коментатора.

Постоянният комитет по печата прави извода, че подобно запознаване на учениците и читателите с великите творения на човешкия ум по самата си форма не може много да допринесе за развитието на естетическия вкус и да възбуди у читателя охота за четене. От тези преводи, съдържащи в себе си класическите литературни образци, се очаква не само да формират литературни знания, но и да възпитават, да създават отношение към художественото слово. Очаква се изданията да се превърнат във форма на представяне, утвърждаване, съхраняване на литературната традиция.

Тук за първи път се прави опит за повишаване читателската култура на учащите, и по-важното – стимулира се издаването на най-ценното от световната класика. Вече говорим за поставяне началото на нова издателска практика, чрез която подбрани четива да обслужват нуждите на училището, които по образец на чуждестранния опит могат да бъдат наложени и у нас. Още повече че те биха имали и пазарна насоченост, и чрез тях достъпа до знанието, до книгата ще се масовизира. Прагматичната селективност и редакторските стратегии, основани на училищните нужди ще се превърнеат в издателска практика.

„Другите отдавна вече са съзнали тази несгода [...] У Франция ние имаме безброй школки издания на писатели от старата и нова литература, издания на едни *Bibliothèque nationale*, *Bibliothèque populaire*, *Bibliothèque choisie*, издания на избрани откъси от писатели – *Pages choisies* и много други издания, някои от които са снабдени с исторически литературни и граматически обяснения. Всички те имат задача да изпълнят една усетна

---

<sup>12</sup> Пак там.



празнина при обучението по история на литературата.<sup>13</sup> Отнесени към предмета на настоящото изследване, тези думи доказват модерно съзнание и съществуващ вече ангажимент както към художествената литература, така и към формиране на естетически вкус у ученическата аудитория.

Постоянният учебен комитет предлага на Министерството на народното просвещение „да рече да се възползува от членове 41 и 43 от „Закона за спомагане на научни и книжовни предприятия“, то ще спомогне много да се образуват и у нас литературни характери, които да обичат сериозния труд. Това отначало ще става малко изкуствено. Но у нашите литератори предизвиквани на сериозна работа изкуствено с конкурсни премии с време ще се образува навик за такава работа.“<sup>14</sup> Видно е, че преводът на класически текстове с всичките му силни и слаби страни става един от ключовите похвати за присъединяването ни към европейската цивилизация и поради това не е случаен интересът към издаването на чуждестранна учебна и художествена литература, която (през разглеждания период) непрекъснато нараства. Става ясно, че ако МНП поощри преводачите, нашата литература ще се обогати и ще се създаде пазар за по-сериозни литературни съчинения. Предвид всичко това Постоянният учебен комитет смята за необходимо веднага да изготви „Правилник за раздаване на премии за преводи на класически писатели“, който е одобрен през март 1896 г. с постановление на Министерския съвет. „учреждават премии за преводане на следните съчинения“<sup>15</sup>:

*Демостен*, Слово за венеца и Филиникит Л.

*Есхил*, Сковани Прометей и Орестия.

*Ксенофонт*, Анабазис.

*Плутарх*, Животописанията на Александра, Цезара, Демостена, Цицерона, Перикла и Сила.

*Тацит*, Летописи.

*Хораций*, Сатири.

*Калдерон*, Пет избрани драми.

*Молиер*, Тартюф, Мизантроп, Школата на мъжеть.

*Корней*, Сид, Хораций, Полиевкт.

<sup>13</sup> АНГЕЛОВ, Б. Историята на българската литература като учебен предмет. // *Училищен преглед*, 1898, № 2, с. 172

<sup>14</sup> ПРЕМИИ за превод на класически писатели. // *Училищен преглед*, 1896, № 3, с. 211-214.

<sup>15</sup> ПРАВИЛНИК за раздаване на премии за преводи на класически писатели. // *Училищен преглед*, 1896, № 3, с. 213-214.

Монтен, Опити.

Гете, Херман и Доротея, Фауст I част.

Лесинг, Лаокоон.

Шекспир, Хамлет, Отело, Макбет, Крал Лир.

*Избрани* лирически стихотворения из съчиненията на Шели, Бърнса и Томаса Мур в размер на 5 печатни коли.

Пушкин, Борис Годунов.

А. Мицкевич, Пан Тадеуш.

За да бъде разгърната по-широко тезата, трябва да се даде отговор на въпроса: Защо в този Правилник се припознава държавата като поръчител на съставяне на учебно-помощни издания на литературната класика? В цитирания проектоправилник освен посочения списък с автори и произведения се констатира преди всичко необходимостта от добри преводи на класическа литература с учебна цел. Прозира амбицията да се разработи нов модел издания, който да компенсира липсите в обучението по литература. Разбира се, това конкретно никъде не е упоменато, но при изискванията за преводите модела вече е разгърнат. В крайна сметка преводът трябва да се издаде в книжно тяло. И Постоянният учебен комитет пояснява своята представа за бъдещото издание, за неговото предназначение и принципи на съставяне, както и целите и задачите, които трябва да изпълни.

Също така се забелязват прецизни изисквания относно структурирането на изданията, като целта е пътят на задължителното учебно произведение да е максимално скъсен и институционално осигурен. Освен стратегическата перспектива, която носи в себе си, Правилникът полага и структурно-съдържателните ядра за издаване: *„Всеки превод трябва да бъде придружен: с едно животописание на автора и с една студия за неговия труд.”*<sup>16</sup> Това пояснение кореспондира твърдо с образователните изисквания, с преподаването на литература в училище. Животоописанието и студията за преводното произведение са елементи, които носят модерното начало – паратекстове, пряко свързани с художественото произведение, които отличават този вид издания от всички останали. Погледнато от позицията на редактора, това е научният апарат, който обезпечава вътрешнопредметни връзки, осигурява възможност за усвояване на допълнителни знания, и създава условия за конкретизирането или задълбочаването им. Изцяло подчинен на учебното съдържание модерен елемент, който позволява изданието да

---

<sup>16</sup> ПРЕМИИ за превод на класически писатели. // *Училищен преглед*, 1896, № 3, с. 211-214.

се превърне в литературнообразователно. Още тук се формира двойствената им природа

Когато Министерството на народното просвещение възлага преводите и формулира изискванията си за тези издания, все още не съществуват каквито и да било редакторски критерии за структурирането им. Задължителното изискване е съдържанието е разделено на две части: художествен и критически (биографичен) текст, т.е. присъства и информационната, и просветителската функции, в които художествената литература се разглежда преди всичко като училищен текст – това е началният етап на формиране структурата на тези издания. Анализът води до констатацията, че първообразът на класическата структура на учебно-помощните издания на литературната класика е дело на Постоянния учебен комитет. По този начин официално се одобрява не само новият тип литературно учебно пособие като инструмент и за учене, и за преподаване, но и едно от най-пълните и методично издържани издания. Не би било пресилено твърдението, че тази държавна политика оказва въздействие върху издателите. Или казано иначе – модерният образователен подход се превръща в модерна издателска стратегия.

Следва да изведем няколко важни (в исторически аспект) момента относно структурата и функциите на бъдещите издания:

- *Принципите за подбор* на класическите литературни текстове – подбраните с учебна цел класически текстове развиват читателските компетентности. Това е *литературната* функция на изданията. По отношение на функцията им на литературно-художествено четиво – те са достъпни за всеки грамотен, без значение на пол и възраст.
- *Нов формат за представяне на литературата* като учебна единица с цел познание. Тук се забелязва и друга тенденция, тясно обвързана със *структурата* на учебно-помощните издания по литература – внимателния контекстуален анализ, включващ комбинация от различни гледни точки относно текста. Това е учебната функция на изданията. Паратекстовият компонент „животописанието на автора и студията за неговия труд“ включват задачи, които са по-пряко свързани с придобиване на определени литературни знания. Форматът, зададен от МНП, моделира отношенията между художествен текст и паратекстове и по този начин чрез изданията се придобиват допълнителни знания за епохата, автора, произведението. Надграждащите материали

подпомагат литературното обучение и се очаква учениците да открият в тях полезни знания.

- *Иновационен подход* – подмяната на добре познатата и успешно разпространявана до този момент христоматия с издание в нов формат. В този модерен формат се съдържа *помощната* функция на изданията. Нужна е вътрешна структура, която да създаде единство между литературно-художествения текст и паратекстовете, която да улеснява ориентацията в художествения текст и да подпомага четенето с „контрол върху разбирането“. Забелязва се стремеж чрез изданията да се осигури последователност и яснота.

Кое дава основание да твърдим, че тези издания са *институционални*?

В цитираните по-горе документи откриваме на първо място поръчителя, институцията, която работи със стратегии за развитие (конкретно) на литературното образование – Министерството на народното просвещение в лицето на Постоянния учебен комитет. Чл. 1 и чл. 2 на Правилника задават основните типологически характеристики на изданията и по този начин налагат стандарт. Чрез чл. 1 се осъществява подборът на авторите и произведенията, към който издателите или редакторите са задължени строго да се придържат. Чл. 2 предопределя структурата, която трябва да бъде насочена към постигане на целта, обучението. На второ място институционалността се утвърждава чрез осъществяването на контрол от МНП. Печатната кола трябва да отговаря на условията, които се искат от „Правилника за учебниците“ за горните класове на гимназиите и специалните училища, а „напечатаното съчинение“ трябва да носи на корицата си думите: „Наградено с конкурсна премия от Министерството на Народното Просвещение“ (чл. 10). На трето място институционалността се съдържа в целевата аудитория на изданията: предназначени са за институцията училище и са в помощ на ученика. Факт е, че подчинеността на образователния процес диктува подготовката на ученическите издания на литературната класика и основните изисквания към съдържанието им – съобразяване с учебната програма. Тези компоненти са зададени в анализирания документ. Историческият ракурс е необходим, за да реконструираме зараждането и формирането на тези хибридни издания. Чрез документалния анализ и съпоставка на литературно-исторически факти твърдим, че Министерството на просвещението става поръчител на учебно-помощни издания на литературната класика.

Всички тези обстоятелства дават тласък на учебно-помощните издания на литературната класика като издателска тенденция. Същест-

вуващите през този начален период поредици са предимно с просветителски характер и се отличават с различна степен на компетентност на пояснителните коментари, както и с различно ниво и художествена стойност на преводите. Въпреки това учебно-помощните издания на литературната класика допринасят за формирането на нов начин на възприемане на художествена литература – като образователен материал. В тях се отразяват формиращите се нови критерии за книгата, която вече се възприема като културно явление. Започва да се отдава все по-голямо значение на издателската дейност, отразено в структурата и оформлението – книгата започва да се разглежда като цялостен продукт, в който всички структурни елементи – графичен дизайн, текст, илюстрации, си взаимодействат и взаимно се подсилват. Това е периодът, в който рязко се увеличава броят на издаваните книги. Продължава да се развива книжнината, предназначена за училище, която постепенно се отделя в самостоятелен профил. Основният стимул за издаването ѝ са задоволяването на образователните и възпитателните потребности.

Между различните типове и видове издания сериозно разпространение придобиват издателските поредици. На първо място това се отразява на тематичната структура на издаване. Тези индикатори показват, че издателите са склонни да се включат в образователния процес, не само чрез издаването на художествена литература, но и чрез достъпна надграждаща информация в справочния апарат. В подготовката на изданията се забелязва желанието на творческите екипи за професионална реализация. Това от своя страна стимулира специализирането на редакторския труд, повишава изискванията към неговата квалификация. Редакторът определя структурата на бъдещото издание, разработва критерии за оценка, за подбор на съдържанието съобразно учебната програма и нивото на потребителска компетентност.

Анализираната издателска концепция позволява тя да бъде разработена и в други проекти, за да предостави на читателя различен продукт. Общият замисъл на поредиците, разкрити в проекта на един издател може да бъде реализиран и от друг, по нов начин и да има още по-голям успех. В допълнение, всеки проект се осъществява с цел печалба. Практика, която се използва и днес. Това ни кара да определим учебно-помощните издания на литературната класика и като **лесно възпроизводими проекти** (поредната устойчива издателска стратегия при проектирането на поредиците), което обяснява тяхното постоянно присъствие в редица издателски каталози и днес.

Не можем да се пренебрегне факта, че в издателската концепция за тези издания се забелязва иновационен момент, който увеличава шанса за появата на оригинален и успешен продукт, който да бъде реализиран на пазара. Нови за времето си издателски проекти, които разкриват различни възможности както в редакционно-издателския процес, така и в методиката на литературното обучение.

Постепенно учебно-помощните издания на литературната класика започват да се превръщат във важен елемент от процеса на преподаване и усвояване на учебния материал, чрез който учениците са насърчавани да вземат активно участие в учебния процес. По своята същност те са издания на литературната класика, но съдържат в себе си всички елементи на масовите издания. В рамките на една издателска поредица е възможно да се обхванат читатели от различни възрастови категории (*разширяване на читателския адрес*) – важна задача на редакторската концепция (читатели, които увеличават ръста на продажбите и рентабилността на издателския проект).

#### **Или казано обобщено:**

Учебно-помощните издания на литературната класика още от началния етап на своето формиране (до днес) се заявяват като устойчиви в структурно-съдържателно отношение. Устойчиви на институционално ниво: зависими от учебните програми по литература, от ДОИ и учебното съдържание по литература. Устойчиви на пазара като издателски проекти, пазарни продукти, които създават конкурентна среда.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- АНГЕЛОВ, Б. Историята на българската литература като учебен предмет. // Учил. прегл., III, 1898, № 2, с. 163-174.
- БЪРГ, Питър. Ренесансът. – София : Кралица Маб, 1996. – 136 с.
- ГЕРГОВА, Ани. Книгознание. – София : Унив. изд. Св. Климент Охридски, 1995. – 271 с.
- ГЕРДЖИКОВА, Виолета. Рецепция на античната литература в България от Освобождението до края на Първата световна война. – В: Преводна рецепция на европейските литератури в България в 8 т. : Т. 3. Класическа литература. София, 2002.
- ДИМИТРОВА, Малина. Първата у нас поредица с учебно-помощни издания на литературната класика – начало на модерните издателски практики. // Библиотека, 2019, №1, с. 69-75.

- ЗАГОРОВ, Васил. Българската книга (1878 – 1912) : От възрожденския идеал до комерсиализацията. – София : За буквите, О писменех, 2014. – 246 с.
- КАРАВЕЛОВ, Л. Нашата възпитателна книжовност. // Антология българска детска литература / Състав. Петър Стефанов. – В. Търново : ИПК Св. Евтимий Патриарх Търновски, 2000, с. 265-266.
- КЕПОВ, И. 1904 Нашите детски списания. // Учител, 1904, № 6.
- ПОПВАСИЛЕВ, Георги. Учебен съвет и учебен комитет : Ч. 3. – София : М-во на нар. просвещение, 1925.
- ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 182 1884. // Груев, Й. Сборник от закони, правилници и наредби по Дирекцията на народното просвещение в Източна Румелия от 1878 г. до края на 1883 г. – Пловдив : Областна печатница, 1884, с. 193-207.
- [Gruev, Y. Sbornik ot zakoni, pravilnitsi i naredbi po Direktsiyata na narodnoto prosveshtenie v Iztochna Rumelia ot 1878 g. do kraya na 1883 g. – Plovdiv, 1884.]
- ПРАВИЛНИК за раздаване на премии за преводи на класически писатели. // Учил. прегл., I, 1896, № 3, с. 213-214.
- ПРЕМИИ за превод на класически писатели : (Доклад до Министра на Народното Просвещение). // Учил. прегл., I, 1896, № 3, с. 211-214.

### References: transliteration

- ANGELOV, B. Istoriyata na balgarskata literatura kato ucheben predmet. // Uchilishten pregled, 2, 1898
- BARG, Pitar. Renesansat. Sofia, 1996
- GERGOVA, Ani. Knigoznanie. Sofia, 1995
- GERDZHIKOVA, Violeta. Retseptsia na antichnata literatura v Bulgaria ot Osvobozhdenieto do kraya na Parvata svetovna voyna. – V: Prevodna retseptsia na evropeyskite literaturi v Bulgaria v 8 t. : T. 3. Klasicheska literatura. Sofia, 2002
- DIMITROVA, Malina. Parvata u nas poreditsa s uchebno-pomoshtni izdania na literaturnata klasika – nachalo na modernite izdatelski praktiki. // Biblioteka, 2019, №1, s. 69-75
- ZAGOROV, Vasil. Balgarskata kniga (1878–1912). Sofia, 2014
- KARAVELOV, L. Nashata vazpitatelna knizhovnost. [tsit. po Stefanov P. Antologia balgarska detska literatura. V. Tarnovo, 2000, s. 265-266V.]
- КЕПОВ, Иван. Nashite detski spisania. // Uchitel, 6, 1904

POPVASILEV, Georgi Ucheben savet i ucheben komitet : Ch. 3. Sofia, 1925  
PRAVILNIK za razdavanye na premii za prevodi na klasicheski pisateli. //  
Uchilishten pregled, 1896, № 3  
PREMII za prevod na klasicheski pisateli. // Uchilishten pregled, 1896, № 3



# ИНОВАЦИИ В ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ – ПОЛЗИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

МАРИ АХЕГУКЯН, МАРИАНА КИРИЛОВА

*Катедра „История и теория на журналистиката“*

e-mail: ahegoukian@gmail.com, m.b.kirilova8@gmail.com

*Mary Ahegoukian, Mariana Kirilova. INNOVATIONS IN DIGITAL MARKETING –  
BENEFITS AND CHALLENGES*

*Abstract:* Technologies evolve rapidly and continuously and affect every aspect of our lives. The marketing concept is also effected from this development, new marketing channels and tools are constantly emerging.

What are the innovative digital instruments of 2019 used to design marketing strategies that enhance the brand-consumer relationship? How important is each of them for the business success? Taking into account the diversity of the digital platform which includes online, mobile and marketing in the social media, word, banner and video ads, etc., this article focuses on the innovative tools of the content marketing, supported by virtual and augmented reality, automation of marketing, AI and machine learning, and Big Data as the right choice for future success of the businesses in the highly competitive digital era when technologies merge in the professional and private life of people.

Side effects of the modern marketing practices based on digital technologies and raising concerns on fair competition, cybersecurity, privacy and data protection aspects are also highlighted in the course of the research.

*Keywords:* online marketing, digitalization, innovative trends 2019, benefits of digital marketing

## Увод

Развитието на съвременното общество е дълбоко и неотменимо свързано с разпространението на компютърните, комуникационните и цифровите технологии в световен мащаб. В среда на глобализирана икономика, все повече компании се насочват към използване на иновативни дигитални инструменти за обслужване и профилиране на клиенти, за разработване и въвеждане на нови продукти и онлайн реклама. Комуникационните канали включват както корпоративни уеб сайтове, така и такива, на които информацията се генерира от самите потребители. Дигиталният маркетинг

се превръща в императив за всички компании в стремежа им да наложат и утвърдят на пазара своя бранд. Все по-голямото локално търсене (търсене базирано на местоположението на потребителя) изисква нов подход за търсене на проспекти с помощта на цифрови технологии и развитие на иновативни форми на дигитален маркетинг, които намират проявление във всички сфери на бизнеса.

Целта на настоящата статия е да представи актуални тенденции в дигиталния маркетинг през 2019 г., изведени чрез теоретично проучване на научни и журналистически публикации в български и чуждестранни източници и данни от статистически проучвания на успешни маркетингови практики. В отделен раздел са разгледани печелещи популярност техники и инструменти, базирани върху технологични новости.

Наред с ползите за потребителите и маркетинг стратегите, статията разглежда и някои предизвикателства, свързани с използването на дигитални технологии, произтичащи от засилващата се регулация в областта на събиране, съхранение, обработка и употреба на лични данни на гражданите.

## **Трите опорни точки на съвременния иновативен бизнес**

### **1. Иновации**

Оксфордският английски речник определя иновациите като „*въвеждане на нови неща, идеи или начини за правене на нещо*“<sup>1</sup>. Един от основните измерители на успеха на съвременния бизнес е времето, необходимо на иновациите да навлязат и да започнат да носят приходи. Ученият Бисер Златанов изказва следното неоспоримо мнение: „*За да се стигне до момента, когато иновацията ще започне да носи печалби на компанията обаче, се изисква време и обикновено значителни инвестиции, при което рискът начинанието да не оправдае целите си е изключително голям*“<sup>2</sup>.

Днес повече от всякога бизнесът разчита на технологични нововъведения в усилията си за спечелване на ума и сърцата на потребителите и създаването на трайна обвързаност с клиентите. Така например, нарастващ брой компании включват в своя маркетинг арсенал виртуална реалност (VR – virtual reality) и добавена реалност (AR – augmented reality) като технологии, които позволяват на потребителите да преживяват триизмерни,

<sup>1</sup> Вж. Oxford Learner's Dictionaries [online]. Available from: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/innovation?q=innovation>

<sup>2</sup> Вж. ЗЛАТАНОВ, Бисер. Стратегически маркетинг в социалните мрежи. София: Авангард Прима, 2015, с. 12.

компютърно генерирани среди със звук, визуализация и допир. По този начин те въвличат потребителя в създаването на персонализиран продукт или услуга като същевременно събират важна информация относно неговите реакции и нагласи.

Тези иновативни технологии намират разпространение и в медийната и развлекателната индустрии. Днес потребителите използват разширяващ се масив от свързани устройства (стационарни и мобилни), за да организират, подбират и създават свой собствен уникален медиен свят. В отговор компаниите проектират своите предложения така, че да се доближат до персоналните предпочитания, използвайки масиви от данни и модели на поведение, за да насочват продуктите си не към милиардна аудитория, а поотделно към милиарди индивиди.

В новинарския бизнес VR/AR-технологията допринася за възвръщане на доверието на аудиторията, създавайки усещане за участие в отразяваните реални събития. Така зрителите могат да бъде привлечени по-дълбоко в съдържанието на новините, да преживеят новинарската история от първо лице.

## 2. Дигитализация

Дигитализацията представлява процес на интензивно интегриране на цифровите технологии в деловата сфера и в ежедневието на хората, навсякъде, където е възможно.

Дигиталният маркетинг е *„постигането на маркетинговите цели чрез приложението на дигитални технологии“*<sup>3</sup>. Той има много сходни черти с традиционния маркетинг, но се различава по това, че е насочен към аудитория, използваща съвременни технологични устройства. Това включва използване на една или повече форми на електронни средства за комуникация за достигане на възможно най-широк кръг клиенти и проспекти.

С бързото развитие на технологиите модерните медийни компании постоянно развиват своите маркетингови стратегии. Маркетинг целите не са се променили. Нови са само инструментите, с които се постигат тези цели. Появата на съвременни дигитални комуникационни инструменти и технологии налага Интернет като основен маркетингов инструмент на 21-ви век, а дигиталният маркетинг се превръща в съществена част от дейността на организацията. Той е насочен към вниманието на потребители, използващи не само Интернет, но и всякакви други цифрови носители.

---

<sup>3</sup> Вж. CHAFFEY, Dave et al. Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall Financial Times, Pearson Education Limited. 2006

Няма област в бизнеса или живота, която да не е обхваната в една или друга степен от процесите на дигитализация. Когато говорим за медийната индустрия, нейните потребители се радват на новите възможности за медийно преживяване по съобразен с техните предпочитания начин и контекст, в удобно място и време. Те упражняват контрол върху ползването на медия посредством смарт телефони и други дигитални устройства, управляват персонализирана селекция от канали чрез т.нар. over-the-top (OTT) услуги и добяват медийно съдържание чрез своите „умни домове“ (smart homes).

От друга страна, дигитализацията се превръща в основен източник на приходи за медийната индустрия. Според прогноза на PwC (Global Entertainment & Media Outlook 2019–2023)<sup>4</sup>, през 2023г. маркетинг менджерите ще отделят повече от 50% от бюджетите си за дигитална реклама. Интернет през 2018г. вече се е превърнал в най-големия рекламен сегмент, представляващ 40,6% от всички приходи от реклама на медийните предприятия.

### 3. Маркетинг 4.0

Маркетинг 4.0 е цифровата еволюция на модерната маркетингова концепция, формулирана от Филип Котлър, Хермаван Картаджая и Айван Сетиаван. В свързания свят на глобалната дигитална икономика, традиционната дефиниция на 4P маркетинговия микс (от английски – Product, Price, Place, Promotion) се изменя в 4C микс (Co-creation, Currency, Communal activation, Conversation), отразяващ революционното навлизане на новите технологии в живота на обикновения човек.

**Съвместното създаване** (co-creation) е новата стратегия за развитие на продукта. Привличането на клиента още в етапа на идеята и емоционалното му ангажиране в целия креативен процес, позволява персонализиране на продукта или услугата, като по този начин се постига най-висока пазарна стойност.

В същото време, новите технологии, опериращи с големи масиви от данни (често в реално време), позволят широко прилагане на **динамично ценообразуване**, базирано върху пазарно търсене и ефективно използване на производствения капацитет. Компаниите могат да оптимизират своята

---

<sup>4</sup> Вж. VAN EEDEN, Ennel et al. Getting personal: Putting the *me* in entertainment and media. *Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2019–2023* [online]. PwC.com, 2019. Available from: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2019/entertainment-and-media-outlook-perspectives-2019-2023.pdf>

рентабилност, като таксуват различни клиенти по различен начин въз основа на исторически модели на покупки, предпочитани места на продажба и други аспекти на потребителския профил. В цифровата икономика цената е подобна на валутата (currency), която се колебае в зависимост от търсенето на пазара.

Концепцията за дистрибуционния канал също се променя при Маркетинг 4.0. В съвременната „**икономика на споделянето**“ (sharing economy) най-печеливша е дистрибуцията между равнопоставени партньори. Играчи като Airbnb, Uber, Zipcar и Lending Club нарушават традиционните канали на хотелската, таксиметровата, рент-а-кар и банковата индустрии, осигурявайки на клиентите улеснен достъп до продукти и услуги, свързвайки потребител с друг потребител.

В свързания свят еволюира и концепцията за **промоция**. Днес разпространението на социалните медии дава възможност на клиентите да реагират на маркетинговата комуникация, разпространявана от компаниите. Развитието на онлайн системи за рейтинг на клиенти като TripAdvisor и Yelp осигуряват платформа за клиентите, в която те разменят информация и предлагат оценки за брандове, с които са взаимодействали.

Определенията за онлайн маркетинг, дигитален маркетинг и интернет маркетинг се прекриват в литературата и в практиката се приемат за синоними. Дигиталният маркетинг се развива толкова бързо, колкото и самите нови технологии, създавайки за компаниите и маркетинговите специалисти редица нови възможности. Бюджетите за дигитален маркетинг бележат огромен ръст през последните години, а в някои страни се приближават и дори надминават бюджетите, инвестирани в реклама в електронни медии.

## **Добрата страна на дигиталния маркетинг**

Дигиталният маркетинг е разновидност, която използва каналите, предоставени от цифровите технологии, за изграждане на взаимоотношения между бранда и потребителите.

### **Ползи за потребителите**

Съвременният дигитален или онлайн маркетинг предоставя следните предимства:

- безпроблемен процес на покупка;

- огромен избор, възможност за сравняване на продукти и доставчици;
- разнообразни и сигурни начини за плащане - с дебитни или кредитни карти, или платежни платформи като например PayPal и Payoneer;
- отстъпки при покупка онлайн – цени по-ниски от тези в магазинната мрежа;
- възможност за преглед на мнения и рейтинг на потребители, които вече са закупили продукта или услугата, и др. под.

### **Ползи за маркетинг стратегите**

Ползите за маркетинг специалистите включват:

- изграждане на трайни и надеждни взаимоотношения с клиентите;
- намаляване на разходите и повишаване на ефективността на маркетинг дейността;
- по-голяма гъвкавост – възможност за извършване на промени в движение;
- улеснен достъп до глобалните пазари;
- проследяване на продажбите в реално време;
- възможност за профилиране на потребителите и за таргетиране на потребителски групи по зададени специфични демографски или поведенчески показатели (профили);
- разнообразие от методи за достъп до потенциалните потребители;
- възможност за диалог с клиента в реално време;
- висока степен на точност при измерване на резултатите от маркетинг проучванията и промоционалните кампании.

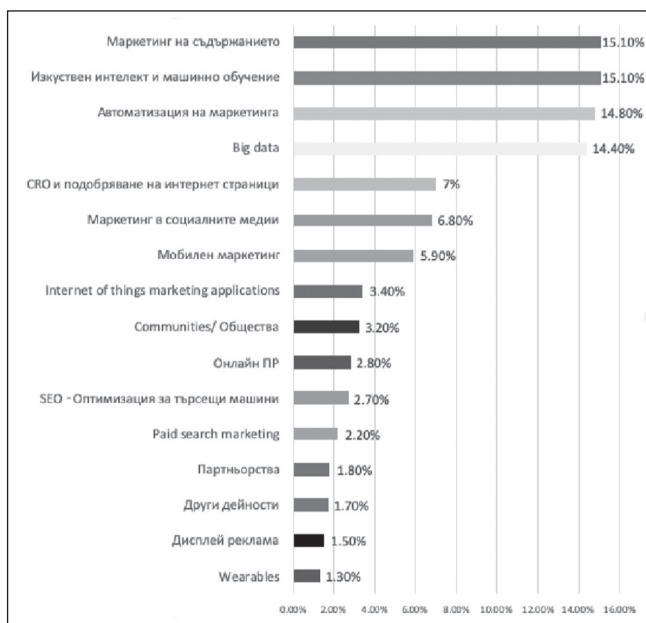
Сред многобройните задачи на маркетинга от важно значение е намаляването на разходите за дейността и минимизиране на времето за реакция към клиента. Тук дигиталните иновации оказват както оперативно, така и стратегическо влияние.

Допълнително, процесът на създаване на стойност и изграждане на пазарна позиция на бизнеса зависи от действията в рамките на мрежи, достъпни посредством интернет и мобилни комуникации – т.н. социални медии, които оказват все по-съществено влияние върху маркетинговите концепции като спомагат за:

- Ефективна комуникация както с вътрешната, така и с външната среда – бизнесът има възможност да събере точна информация за пазара, да реагира незабавно на потребителските нужди;
- Интерактивна и ясна комуникация на бизнеса с други компании – възможност за създаване и поддържане на партньорски взаимоотношения с други фирми или с корпоративни клиенти;
- Повишена познаваемост на марката и лоялност на клиентите към нея чрез представяне на компанията и предлаганите от нея продукти и услуги в дигиталното пространство.

### Прогнози за най-успешните дигитални маркетинг инструменти през 2019 г.

В диаграмата по-долу са представени резултати от допитване, проведено сред 985 респондента, запитани кои, според тях, ще бъдат най-ефективните дигитални инструменти през 2019 година.



Фиг.1. Предпочитани инструменти на дигиталния маркетинг – 2019г.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Данните са от проучване на Smart Insights на тема „Managing digital marketing in 2019 research report“ <https://www.smartinsights.com/guides/managing-digital-marketing-2019/>

## **Очевидните фаворити на маркетинг експертите са четири:**

### **1. Маркетинг на съдържанието**

Този инструмент присъства неизменно в топ 3 на дигиталния маркетинг в продължение на няколко години. Неговата приоритетна важност се обуславя от факта, че маркетингът на съдържанието намира приложение във всички сфери на бизнеса, независимо от сектора или от размера на дейността на компанията. Една правилна стратегия, базирана върху маркетинг на съдържанието, може да постигне ефект, който да поддържа жизнена комуникацията с потребителя във всички етапи от неговия живот, което е от съществено значение за конкурентоспособността на всяка компания.

Значението на маркетинга на съдържанието нараства в дигиталната ера на персонализирания маркетингов подход. Колкото по-индивидуално става преживяването за един медиен потребител или участник в онлайн търговия, толкова повече се увеличава нуждата от постигане на мигновено, незабавно удовлетворение. Създателите и разпространителите на съдържание изобретяват нови начини, за да се харесат на потребителите като на индивиди, а технологиите са средството, което позволява потребителят да бъде достигнат в точката на консумация на съдържанието и да бъде напътстван до извършване на покупката.

В същото време, бизнесът е изправен пред предизвикателството да спечели, задържи и надгради доверието на потребителя, с който взаимодейства посредством маркетинг на съдържанието. Важно е да не се забравя, че зад всеки клиентски номер стои личност, към която трябва да бъде приложен персонален подход – с точните и правилни думи, така че разговорът да продължи.

### **2. Изкуствен интелект и машинно обучение**

Това е вълнуващ нов елемент в топ 5 на успешните дигитални инструменти и е знак за увереността на бизнеса, че ще постигне висока възвращаемост от внедряването на изкуствен интелект (Artificial Intelligence - AI) и технологии с машинно обучение (machine learning). Очакванията са, че AI, използван в най-популярните досега познати маркетингови инструменти, ще подобри автоматизацията и персонализацията в съвременната маркетингова концепция.

Пример за успеха, който носят модерните технологии на компаниите е Google, чийто главен изпълнителен директор Сундар Пичай споделя: „От подобренията в основните информационни продукти като Search, Maps и Google Assistant, до нововъведенията в AI и нарастващите ни облачни и



хардуерни предложения, аз съм изключително развълнуван от динамиката в бизнеса на Google и иновациите, които стимулират нашия растеж.“<sup>6</sup> Alphabet – компанията-майка на Google и You Tube, отчита приходи от 38.9млрд. долара за второто тримесечие на 2019г., ръст от около 20 процента спрямо същия период на предходната година. Печалбата след данъци на медийния гигант се е утроила в сравнение с година по-рано, достигайки 9.9млрд. долара.<sup>7</sup>

### 3. Автоматизация на маркетинга

Автоматизацията на маркетинга е трайно установила се тенденция, което не е изненадващо, тъй като подобно на маркетинга на съдържанието, това е ефективен инструмент както за изграждане на взаимоотношенията с крайните потребители (B2C маркетинг), така и при общуването между бизнес организациите (B2B маркетинг). Докато едни компании, разполагащи с по-голям ресурс, правят иновации в използването на изкуствен интелект, други се възползват от подобряването на релеванността, момента и скоростта на изпращане на техните маркетингови имейли чрез използване на автоматизация и персонализация, осигурена с помощта на новите комуникационни технологии.

Така например, един от достъпните и широко използвани инструменти за автоматизиран имейлинг е MailChimp, позволяващ едновременно разпращане на персонализирано маркетингово съдържание до таргетирана група. През 2019г. маркетинг комуникаторите могат вече да се възползват от алтернативни платформи, сред които: Campaign Monitor, Aweber, Constant Contact, Sendinblue, MailJet. Omnisend е най-усъвършенстваната сред тези онлайн платформи, предоставяща осем канала за разпространение (в сравнение със само три канала, предлагани от MailChimp): имейл, Facebook Messenger, Google/Facebook Custom Audience, Web Push Notifications, Whatsapp и Viber. Това прави тази платформа изключително пригодна за нуждите на маркетинга в електронната търговия.

Друг вид автоматизирани продукти за маркетингови цели са платформите за създаване и провеждане на онлайн пазарни проучвания. Най-популярната сред тях е SurveyMonkey, която се използва както за проучване на нагласите на целеви групи от потребители, така и за набиране на мнения

<sup>6</sup> Вж. ALPHABET INC. Alphabet Announces Second Quarter 2019 Results. *Alphabet Investor Relations* [online]. 25 July 2019. Available at: [https://abc.xyz/investor/static/pdf/2019Q2\\_alphabet\\_earnings\\_release.pdf?cache=3d0a3db](https://abc.xyz/investor/static/pdf/2019Q2_alphabet_earnings_release.pdf?cache=3d0a3db)

<sup>7</sup> Пак там

по конкретно зададена тема. Платформата предлага също допълнителни функции по качествен анализ на събраните данни, избор на представителна извадка, елиминиране на пристрастия и графично представяне на резултатите, улесняващи маркетинговите специалисти.

#### **4. Big Data (Големи масиви от данни)**

Присъствието на Big Data в първите четири най-предпочитани инструмента на дигиталните маркетинг стратегии отразява вярата в силата на маркетинга, управляван от познание за пазарното поведение на потребителите, придобито чрез анализ на масиви от данни.

Една от най-разпространените дефиниции за Big Data ги свързва с три техни характеристики – обем, скорост и разнообразие (на английски език – Volume, Velocity and Variety)<sup>8</sup>. С развитието на информационните и комуникационни технологии нараства тяхната изчислителна мощ, разработват се нови дизайни на базите данни, обособяват се места за съхранение на масиви от данни, неимоверно по-големи от традиционните (т.н. „облачни технологии“).

Характерна особеност на големите масиви от данни е, че те се създават в реално време – например уебсайтовете динамично записват логове, проследяващи активността на потребителите на съответния сайт. Този поток от данни изисква непрекъснато управление и анализ.

Big Data технологията позволява различните носители на информация – текст, числа, изображения, видео и аудио материали, да бъдат свързвани и комбинирани по разнообразни критерии и алгоритми с цел извличане на знание. В различни източници се говори за релационния характер на големите данни: „Стойността им произтича от корелациите, които могат да бъдат извлечени чрез установяване на връзки между отделните данни за индивидите, за връзките им с други индивиди, за групи от индивиди или просто за структурата на самата информация“.<sup>9</sup> Това предимство на големите масиви данни е в основата на автоматичното профилиране на потребителя, което включва анализиране и прогнозиране (а вероятно и моделиране) на неговите поведенчески модели, качества, убеждения, предпочитания и нагласи. Маркетинг стратегите използват така получените профили за създаване на таргетирани и персонализирани послания и кампании, за формулиране и прилагане на

---

<sup>8</sup> Цит. По: ЗАХАРИЕВ, Мартин. Автоматизираното профилиране и защитата на личните данни. София: „За буквите – О писменехъ“, 2018, 67-69

<sup>9</sup> BOYD, D., K. Crawford. Critical questions for Big Data

нови пазарни стратегии, при разработка на нови продукти и услуги, базирани върху дълбокото познание за потребителя.

Рисковете, които носи автоматизираното профилиране, са свързани с недостатъчната прозрачност и регламентираност на процеса на събиране и обработка на данните. Това поставя въпроси относно съвместимостта на автоматизираното натрупване и обработка на Big Data с правилата за защита на личните данни, правото на неприкосновеност на личната сфера на индивида, човешкото достойнство и останалите ценности на съвременната цивилизация.<sup>10</sup>

Едновременно с това, пазарните прогнози и анализи, ползващи Big Data, изискват значителни ресурси, поради което остават запазени за големите, технологично и финансово мощни организации. Проучвания на потребителски мнения чрез използване на дигитални инструменти (напр. социални медии, Интернет-базиран маркетинг) ще бъдат достъпни за по-голям брой фирми и ще останат сравнително по-популярен избор.

### **Важността на иновативния дигитален маркетинг**

В днешния свят на технологиите значението на дигиталния маркетинг за успеха на бизнеса не е преувеличено. Силните, успешни компании присъстват активно във виртуалното пространство, за да общуват с клиентите, да създадат връзки с лидерите в индустрията и да разказват историята на своята марка по креативен, реалистичен и визуализиран начин. Дигиталният маркетинг предлага безценната възможност да се оцени в реално време кои елементи от стратегията работят и кои не са достатъчно ефективни. Новите инструменти, с които борави модерният маркетинг, позволяват на всяка компания - независимо дали е малък семеен бизнес или мултинационална корпорация, да създаде онлайн присъствие и въздействие върху целевите групи от потребители.

Така например развитието на мобилната телевизия е свързано не само с увеличаващото се използване на преносими устройства, но и с технологичните предимства на цифровите технологии за проследяване и измерване на потребителските предпочитания към предлаганото медийно съдържание.

---

<sup>10</sup> ЗАХАРИЕВ, Мартин. Цит.съч., с.28

## **Възход на дигиталните маркетингови тенденции през 2019**

### **1. Интернет на нещата (IoT)**

Концепцията на интернет на нещата е проста: мрежа от физически обекти (неща) може да се използва за събиране и обмен на данни без взаимодействие човек-човек и човек-компютър. До 2020 г. се предвижда всяко домакинство да има поне две устройства, свързани с интернет.

*Въздействие върху дигиталния маркетинг:*

Интернет на нещата е наистина вълнуваща технология; тя може да бъде въплъщение на удобството. Това би могло да означава и по-голям контрол върху данните от потребителите, независимо дали става въпрос за хора, които боравят свободно с дигиталните технологии или напротив. Все още не сме сигурни какво, защо, как и кога маркетинговете ще могат да събират като данни от тези устройства. Ясно е, обаче, че потребителите няма да предоставят лесно своята информация без допълнителен стимул. Освен това, навлизат нови регулации, които ще поставят специфични изисквания по отношение на достъпа до лични данни и тяхното използване, с които маркетинг стратегите ще трябва да съгласуват своите действия.

### **2. Устройства, които потребителите носят със себе си (Wearables)**

Днес вече виждаме много устройства, носени от потребителите (например смарт часовникът на Apple или Samsung), но технологичната индустрия е в постоянно развитие. Носимите технологии могат да се считат за критични елементи от интернет на нещата (IoT) и добавената реалност (AR) за лична, търговска и индустриална употреба.

*Въздействие върху дигиталния маркетинг:*

Днес до тези устройства и технологии имат достъп ограничен кръг от хора, но различни източници предвиждат само до няколко години те да достигнат истински пик. Когато това стане факт, дигиталните специалисти ще могат да извличат информация за потребителските нагласи, поведение, модели и тенденции в реално време, доколкото тези технологии се превръщат в част от ежедневието на потребителите и правят проследяването много по-лесно.

### **3. Мобилни технологии**

Мобилните технологии намират все по-широко приложение в дигиталния маркетинг. От мобилни телефони до смартфони, от таблети до устройства за носене, еволюцията на мобилните устройства е един от основните фактори, влияещи на света на маркетинга. Брандовете се

възползват от предимствата на мобилните устройства, за да изградят по-персонализирани отношения с клиентите си. Едновременно с това разходите за разработване на софтуерно приложение за мобилни устройства намаляват, което прави тази технология по-достъпна за бизнеса. Доминирането в мрежата от мобилни устройства ще доведе до това компаниите да осъзнаят, че приложението вече не е опция, а необходимост.

#### **4. Виртуална реалност и 3D технологии**

Виртуалната реалност буквално потапя хората в любимото им телевизионно шоу, предоставя визуализация на място на желаната от тях дестинация за почивка и т.н. Въздействието върху потребителите е приоритет номер едно и 3D технологията вече е готова да премине от новост към мейнстрийм. Тя стартира най-силно в игралната индустрия, но тъй като технологията за нейното създаване и употреба става по-достъпна, иновативните маркетолози ще търсят начини да покажат продуктите си във виртуален свят, достигайки своите таргети във всеки момент, на различни места, съобразно техните предпочитания.

#### **5. Отстраняване на предишни грешки**

Този процес е свързан с преодоляване на трудностите, с които се сблъскват потребителите, като например: разход на време за регистрация, необходимост от разкриване на лична информация, потенциална кражба онлайн, липса на пълна прозрачност за цената, липсващи продукти, дълъг процес на фактуриране, съмнение за ненавременна доставка на продуктите, липса на доверие към уебсайтовете.

### **Четири начина за правене на дигитален маркетинг**

#### **Създаване на електронен магазин**

Търговецът може да закупи място онлайн чрез доставчик на търговски онлайн услуги или може да създаде свой собствен уеб сайт. Предназначението на тези сайтове е да ангажират потребителите да взаимодействат с търговеца и да улеснят максимално процеса на взимане на решение и реализиране на покупка. От важно значение е създаването на подходящо, интерактивно съдържание, което да привлича и задържа вниманието на проспекта и да го подтиква към активност.

## **Реклама онлайн**

Компаниите могат да публикуват онлайн реклами по три начина:

- Обяви в специални раздели на основни търговски онлайн услуги;
- Реклами в определени интернет групи, създадени за търговски цели;
- Купуване на онлайн реклами, които се появяват, докато хората сърфират в интернет. Такива реклами включват банерни реклами, изскачащи прозорци, „тикери“ (банери, преместващи се през екрана) и „пътни блокове“ (реклами на цял екран, през които потребителите трябва да преминат, за да стигнат до други екрани, които желаят да видят).

## **Участие в интернет форуми, дискуссионни групи или интернет общности**

Компаниите могат да участват или да спонсорират интернет форуми, новинарски групи и бюлетини, които се харесват на конкретни групи потенциални потребители със специални интереси.

## **Използване на електронна поща или уеб кастинг**

Компаниите могат да изпращат информационни бюлетини на клиентите, специални продуктови или промоционални оферти въз основа на историята на покупките, извършени от тези клиенти. Уеб-кастинг или „push“ програмиране изпраща информация, която би била интересна за потребителите.

## **Предизвикателства пред дигиталния маркетинг**

### **Прозрачност**

След глобалната финансова криза от 2007–2009г., бизнес средата се характеризира със степен на все по-ниско доверие. Според Котлър, днес доверието съществува повече в хоризонталните отношения (между потребителите), отколкото във вертикалните (между бранда и потребителите). Възходът на социалните медии е просто отражение на миграцията на доверието на потребителите от компаниите към други потребители.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Вж. KOTLER, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 3.0 - From Products to Customers to the Human Spirit. WILEY, 2010, с. 30 сл.

Важно условие за спечелване и запазване на доверието е прозрачността в действията на компаниите. Днес потребителите имат все по-голяма свобода в своя избор и стават все по-взискателни към маркетинговия подход на брендовете. Занапред успешни ще бъдат онези марки, които общуват и създават реална стойност за своите клиенти, прилагайки концепцията на Маркетинг 4.0.

### **Конкуренция, киберсигурност, защита на личните данни**

През последните две години технологичните гиганти Google, Amazon, Facebook и Apple (GAFA) се превърнаха в обект на нарастващо внимание от страна на регулаторните органи в различни държави. Европейският съюз наложи три глоби на Google заради нарушения на конкуренцията, възлизащи на повече от 9 млрд. долара. Американското министерство на правосъдието започна през 2019г. мащабно разследване на Big Tech – големите компании за цифрови технологии. Обхватът на разследването е широк и се очаква да включва търсачки, социални медии и някои онлайн услуги на дребно, предоставяни от GAFA.

Широко се дебатира предложението на някои страни като Франция, Германия, Великобритания за въвеждане на „дигитален данък“ върху дейността на водещите технологични корпорации във всяка държава, където се потребяват техните продукти и услуги. Тези регулаторни тенденции ще оказват занапред силно въздействие върху средата, в която ще се осъществява дигитализацията на световната икономика.

### **Заклучение**

Маркетинговата концепция следва темпото на развитие на технологиите. Ако Маркетинг 3.0 се появява като отговор на няколко фактора: технологичните нововъдения, проблемите, предизвикани от глобализацията, и желанието на хората да изразят своята креативност, ценности и духовност, то Маркетинг 4.0 предлага нов бизнес контекст, трансформиран от повсеместното интегриране на цифровите технологии в живота на хората.

Днес пазарът на търговците се е превърнал в пазар на купувачите. Това налага промяна в разбирането за сегментиране и таргетиране, считани за фундаментални аспекти на бранд стратегията. В цифровата икономика клиентите са социално свързани помежду си в хоризонтални мрежи от общности. За разлика от сегментите, общностите естествено се формират от клиенти в граници, които самите те определят. Потребителските общ-

ности са имунизирани срещу спам и неподходяща реклама. За да се ангажират ефективно с общност от клиенти, занапред брандовете трябва или да получат съгласието на клиентите преди доставката на маркетингови съобщения, или да продължат да използват сегментиране, таргетиране и позициониране, осигурявайки прозрачност на тези действия за клиентите.

Преминавайки към съвременния подход на „обгрижване на клиента“ (customer-care approach), компаниите, вместо да „обслужват“ своя клиент, демонстрират истинската си загриженост за него, като внимателно слушат, отговарят и последователно спазват обещаните условия на взаимодействие.

Напредъкът на цифровата технология и процесът на глобализация укрепват взаимосвързаността на пазарите, ускоряват промяната в обществото, както и нагласите в поведението на потребителите. Обновяването на потребителския опит е дигитален приоритет. Чрез използване на информацията, съдържаща се в големите масиви от данни, маркетинг стратегите могат да постигнат задълбочено познание за поведението на потребителите, което да бъде проектирано в маркетингови действия за създаване на персонализирано клиентско изживяване.

Безспорен е фактът на все по-широкото навлизане на дигиталните технологии в ежедневието на хората по цял свят. Възможно е традиционните маркетингови методи постепенно да изчезнат, подменени от дигитални инструменти, част от които са разгледани в настоящото проучване. Основно предимство на дигиталния маркетинг остава неговата по-голяма достъпност - възможността да се достигне до по-широка аудитория за по-кратък период от време и с по-малък бюджет.

Изборът на компаниите в дигиталната ера е да се адаптират или да изостанат, смазани от технологично развилата се конкуренция.

## БИБЛИОГРАФИЯ

АНДЕРСЪН, Крис. Дългата опашка. Защо бъдещето на бизнеса е в продаването по-малко от повече. София: Изток-Запад, 2009 – 448 с.

АМОР, Даниел. Революцията на е-бизнеса. Как да живеем и работим в свързания свят. София: Инфо-Дар, 2000 – 844 с.

ЗАХАРИЕВ, Мартин. Автоматизираното профилиране и защитата на личните данни. Анализ на GDPR. София: За буквите – О писменехъ, 2018 – 374 с.

ЗЛАТАНОВ, Бисер. Стратегически маркетинг в социалните мрежи. София: Авангард Прима, 2015 – 356 с.



- КОТЛЪР, Филип. Котлър за маркетинга. София: Класика и стил, 2003 – 314 с.
- КОТЛЪР, Филип. Управление на маркетинга. София: Класика и стил, 2005 – 643 с.
- КОТЛЪР, Филип, Дипак К. Джайн и Сувит Месинси. Еволюцията на маркетинга. Нов подход към печалбата, ръста и обновяването. София: Класика и стил, 2003 – 196 с.
- ЛЕВИТ, Тед. Тед Левит за маркетинга. София: Класика и стил, 2008. – 269 с.
- ЛИНДСТРЪОМ, Мартин. Малките данни. София: Изток-Запад, 2017. – 304 с.
- CHAFFHEY, Dave and Fiona Ellis-Chadwick. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. London: Pearson 2019. – 576 p.
- KOTLER, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital [online]. Wiley Online Library, 2017. Available from: <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- LINDSTORM, Martin. Buy-ology: Truth and Lies About Why We Buy. London: Currency, 2010. – 272 p.
- PETERS, Tom. The circle of innovation. New York: Vintage Books 1999. – 544 p.
- Oxford Learner's Dictionaries [online]. Available from: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/innovation?q=innovation>
- Digital marketing megatrends 2019 [online]. Available from: <https://www.smartinsights.com/advice/digital-marketing-megatrends/>
- 10 Top Trends Driving The Future Of Marketing [online]. Available from: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/04/14/10-top-trends-driving-the-future-of-marketing/#5ca7abcd5f97>
- 10 digital marketing megatrends 2019 [online] Available from: <https://www.smartinsights.com/guides/digital-marketing-megatrends/>
- Trends Driving the Future of Marketing [online]. Available from: [www.forbes.com](http://www.forbes.com)
- The Future of Digital Marketing [online]. Available from: [www.inc.com](http://www.inc.com)

### **References: transliteration**

- ANDERSON, Chris. Dalgata opashka. Zashto badeshteto na biznesa e v prodavaneto po-malko ot poveche. Sofia: Iztok-Zapad, 2009 – 448 s.
- AMOR, Daniel. Revolyuciyata na e-biznesa. Kak da zhiveem I rabotim v svarzaniya svyat. Sofia: Info-Dar, 2000 – 844 s.
- ZAHARIEV, Martin. Avtomatiziranoto profilirane I zashitata na lichnite dannii.

- Analiz na GDPR. Sofia: Za bukвите – O pismenah, 2018 – 374 s.
- ZLATANOV, Biser. Strategicheski marketing v socialnite mrezi. Sofia: Avangard Prima, 2015 – 356 s.
- KOTLER, Philip. Kotler za marketinga. Sofia: Klasika i stil, 2003 – 314 s.
- KOTLER, Philip. Upravljenje na marketinga. Sofia: Klasika i stil, 2005 – 643 s.
- KOTLER, Philip, Deepak K. Jain, Suvit Mesinsi. Evolyuciyata na marketinga. Nov podhod kam pechalbata, rasta i obnovyavaneto. Sofia: Klasika i stil, 2003 – 196 s.
- LEVIT, Ted. Ted Levitz a marketing. Sofia: Klasika i stil, 2008 – 269 s.
- LINDSTORM, Martin. Malkite dannii. Sofia: Iztok-Zapad, 2017 – 304 s.

# ПУБЛИЧНО-ЧАСТНИТЕ ПАРТНЬОРСТВА ПРИ ИЗГРАЖДАНЕТО НА СПОРТНА ИНФРАСТРУКТУРА В КОНТЕКСТА НА КСО

ПЛАМЕН БОБОКОВ

*Катедра „ Комуникация, връзки с обществеността и реклама“*

e-mail: Plamen.Bobokov@prista-oil.bg

*Plamen Bobokov.* PUBLIC PRIVATE PARTNERSHIPS IN THE BUILDING OF SPORT INFRASTRUCTURE IN CSR CONTEXT

*Abstract:* The construction and maintenance of big sport facilities are activities, characterized with significant public financing withdrawal and unwillingness of the state and municipal governments to manage such projects in the last two decades. Facing these key challenges, the framework of public private partnership (PPP) provides very good opportunities for the inclusion of business organizations and Maecenas as stakeholders in the processes of planning, construction, and management of sport infrastructure. Furthermore, the strategic semantic context of corporate social responsibility (CSR) guarantees the mutual benefits of business, on one hand, and the public, on the other. The article reviews the case of the multifunctional sport hall “Arena Monbat“ in Ruse as good practice.

*Keywords:* Public private partnership (PPP), corporate social responsibility (CSR), sport infrastructure, communities, social integration

Концепцията за корпоративна социална отговорност (КСО) като интегриран компонент в стратегията на бизнес организацията е трудна за осмисляне и приложение към дейността, ако не е налице задълбочено познаване на един от съществените обществени процеси, които сближават принципите за формиране на надеждна основа за взаимодействие. Този процес е свързан с наличието и качеството на социален капитал – и в дадено общество, и в дадена компания, която се стреми да работи за изграждането на благоприятна страна за своя бизнес.

Един от факторите, който на практика осигурява „спойката“ между икономически ориентирания „капитал“ и социално-етичния „социален капитал“ е философската категория за доверието: „...аналогииите между доверието, законите и икономическите инструменти дават много храна за размисъл на теоретиците. Една от особено влиятелните идеи е че, доверието (и сродните му явления) представляват нещо като обществен капитал

– капитал, действащ почти като икономическия – трябва да се инвестира, може да се загуби или пропилее, но при разумно влягане води до обществени печалби.“<sup>1</sup>

Изграждането и поддръжката на големи спортни съоръжения са дейности, в които почти във всички държави по света през последните две десетилетия се наблюдава сериозно отдръпване на публичното финансиране и нежелание на самите държави или местни власти да управляват подобни проекти. Нека обърнем първо по-задълбочено внимание на понятията. „Спортни съоръжения“ или „спортни обекти“ са понятия, ограничени като обхват, защото реално самите съоръжения представляват групиране на най-различни възможности и функционални предназначения, свързани не само със спорта, но също така и с културата, развитието на местните общности, дългосрочното развитие на съответните населени места и т.н.

Анализът на консултантската компания KPMG, направен по поръчка на австралийското правителство през 2018 г., допълва това описание: „Без публичната спортна инфраструктура, осигуряването на комбинацията от здраве, социални и икономически ползи не би могла да бъде постигната. Позитивните резултати за здравето и обществените отношения са възможни чрез участието във развлекателно-възстановителни дейности, за които публичната спортна инфраструктура е критичен фактор, който се засилва в целия спектър на участие; от доброволците и служителите до членовете на отборите и привържениците. Важно е да се отбележи, че членовете на общността може и да не са активни спортисти и все пак да се ползват от предимствата и добавената стойност на публичната спортна инфраструктура. Тези съоръжения засилват връзките в общностите, осигурявайки събирателно пространство за широк кръг събития, тържествени поводи и срещи. Публичната спортна инфраструктура също така поддържа свързаността в общностите и тяхното самочувствие, а и осигурява сигурно пространство в случаи на природни бедствия или заплахи за обществената сигурност.“<sup>2</sup> В смисъла на горното би следвало да разглеждаме многофункционалните спортни зали като част от „публичната (спортна) инфраструктура“ и да си служим с това понятие по-нататък в текста.

---

<sup>1</sup> О' ХАРА, К. Доверието. Новата криза на обществото. София: Кръгзор, 2004, с. 70

<sup>2</sup> KPMG Editor team, *The Value of Community Sport Infrastructure. Investigating the Value of Community Sport Facilities to Australia.* [online], clearinghouseforsport.gov.au. In: *KPMG report for Australian Government/Australian Sports Commission.* [cited 28 June 2019], p. 3, Available from: [https://www.clearinghouseforsport.gov.au/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0007/804067/VoCSI\\_Final\\_June\\_2018.pdf](https://www.clearinghouseforsport.gov.au/__data/assets/pdf_file/0007/804067/VoCSI_Final_June_2018.pdf)

Все пак остава да дадем отговор на въпроса защо държавите/местните администрации все по-рядко реализират самостоятелно такива важни инфраструктурни обекти? Ключово предизвикателство в голяма част от случаите е осигуряването на *пространство за строеж* на залата и необходимата спомагателна инфраструктура (паркинги, достъп на градски транспорт, ландшафтно „вписване“ на обекта в градската среда и др.), което едновременно трябва да бъде с голяма площ и да се намира в централен и/или комуникативен район. При съвременната тенденция за урбанизация на територията такъв тип пространства, почти без изключение, не могат да бъдат осигурени за проектна реализация без подкрепата на държавата/общината, която да съдейства и гарантира институционално инвестиционното намерение. Дотам много често се изчерпват възможностите за участие на тези (най-важни) заинтересовани страни. В случая с финансирането, логиката е очевидна – съвременните стандарти за спортните терени, изискванията за безопасност на зрителите и посетителите и т.н. поставят изискване за *значителен финансов инвестиционен ресурс*, който е необходим за съответстващата им качествена реализация. Икономическата логика на проекти от такъв мащаб еднозначно насочва към формиране на стратегическо партньорство, защото освен финансирането има и други предизвикателства, които трябва да бъдат посрещнати и те не са нито по силите, нито от компетенцията само на една заинтересована страна в проекти от такъв мащаб.

В случая с управлението (стратегическо и тактическо) отговорът е по-комплексен, но донякъде свързан отново с финансирането – съвременният мениджмънт на спортни дейности, организация на мероприятия и умел баланс между интересите на любителския и професионалния спорт е тясно профилирана дейност, която изисква значителни ресурси – финансови, материални и човешки. От тази гледна точка за публичните финанси често е непосилно да се поддържат на високо ниво всички тези ресурси. От разходите за адекватна поддръжка до разработването на тематичната програма, от управлението на човешките ресурси до маркетингането на свободните времеви пояси – спортът и мениджмънтът на спортна инфраструктура са бизнеси с голяма конкуренция и изискващи значителен опит. Следва да допълним стратегически важното сътрудничество със спонсори, устойчивия финансов мениджмънт чрез маркетингови партньорства, обособяването на част от дейностите като дялови участия и много други, все критично важни дейности в процеса. Английските изследователи Ноулс и Кели посочват, че „Разнопосочните движения нагоре и надолу в икономиката през

последните няколко години принудиха много общини и институции да започнат да мислят творчески по отношение на начините за финансиране на проекти за нови съоръжения или техния ремонт. Банките станаха изключително избирателни при одобрението на кредити за недвижими имоти, а някога смело субсидиращия институционален инструмент – общинските облигации – също вече не е надеждна алтернатива, след като интересите и на избирателите, и на представителите на местната власт клонят повече към подкрепа на базови услуги като пожарна и полиция, отколкото към нов спортен център или игрища.<sup>43</sup>

Именно поради тези ключови предизвикателства, юридическата рамка на публично-частното партньорство (ПЧП) дава изключително добри възможности за включването на бизнес организации и меценати като заинтересовани страни в процеса на планиране, изграждане и управление на спортна инфраструктура. Самото понятие „публично-частно партньорство“ е използвано за пръв път през 60-те год. на ХХ в. в САЩ, обозначавайки проектите за градско развитие с участие на частни инвеститори. Концепцията се разпространява по цял свят и става все по-популярна, защото е един от ефективните инструменти за контрол върху разходите в публичния сектор, същевременно предлагайки атрактивни възможности за частните инвеститори.

Съществуват най-различни структури за публично-частни партньорства и степента, до която всяка заинтересована страна приема отговорността за действията, се различава между различните модели. За постигането на максимална ефективност споразуменията трябва да бъдат индивидуално определяни така, че да съвпадат със специфичните цели и параметри на проекта, избраните партньори и общността. Степента, до която частният сектор може да поеме отговорност, е различна; конкретно, някои типове ПЧП са свързани с развитието на нова спортна инфраструктура, а други с управлението и разрастването на съществуващи. Също така те могат да бъдат структурирани и като краткосрочни или дългосрочни проекти.

Смисловият стратегически контекст на корпоративната социална отговорност (КСО) пък гарантира взаимната изгода на бизнеса и обществността. КСО може да обхваща практически всяка обществена сфера, в която

---

<sup>3</sup> KNOWLES, P., Kelly, S. Applying Public-Private Principles to Community Sports Venues. Athletic Business [online] athleticbusiness.com [cited 25 June 2019], Available from: <https://www.athleticbusiness.com/stadium-arena/applying-public-private-principles-to-community-sports-venues.html>.

възникват дефицити. Това дава на дейността изключително широк обхват и възможности за ползотворна реализация на сътрудничество. Разбирането, че компаниите имат място на „корпоративни граждани“ в съвременните общества ги овластява с правата и отговорностите да работят за постигането на устойчива и етична обществена среда, от която те имат пряка икономическа полза – напр. чрез осигуряването на настоящия и бъдещ човешки капитал, общественно-политическа стабилност (свързана с фирмения кредитен рейтинг и кредитния рейтинг на държавата, в която оперират), разумното използване на природните ресурси, отношението към иновациите и новите форми на производство и т.н.

Българската практика в свързаните със спорта публично-частни партньорства може да бъде приета като специфична. Това е така, защото през последните години правителството взе решение да придобие собствеността на вече завършени мащабни проекти от спортната инфраструктура, които бяха изпълнени и въведени в експлоатация по силата на ПЧП. Може да се каже, че чрез тези инвестиции държавата се стреми да навакса пропуснати стратегически реализации в националната спортна инфраструктура. До началото на повечето съвременни проекти за многофункционални спортни зали, повечето от съществуващите са били построени в периода до 70-те год. на XX в. Затова и повечето от тях не отговаряха на съвременните изисквания за провеждане на международни състезания. Съответно, това възпрятства възможностите България да развива на високо европейско/световно ниво редица видове спорт, които се практикуват на закрито, а също и да домакинства на престижни международни събития. Заслужава си да споменем спортове като волейбол и борба, в които страната ни има дългогодишни традиции и които носят материални и нематериални ползи за цялото общество. В последните 10 години обаче този дефицит на съоръжения от спортната инфраструктура стана твърде голям и бяха реализирани редица проекти – Арена „Армеец“ в София, Арена „Ботевград“, „Колодрума“ в Пловдив, Арена „Асарел“ в Панагюрище и проектът, на който ще се спрем по-детайлно в тази разработка – „Арена Монбат“ в Русе. Изграждането на многофункционални зали за спортни и културни събития е важен елемент от развитието на даден град и регион. Този тип съоръжения имат силен ефект върху цялостното обществено и икономическо развитие на дадена локация, защото стават средишна точка за:

- Развитие на любителския и професионалния спорт – условия за практикуване на различни спортове „под покрива“ на съоръжението, създаване на детско-юношески школи в различните

спортни дисциплини, домакинство на първенства в различни видове спорт и в различни обхвати (световни, европейски, национални и регионални) и др.;

- Разнообразни културни събития – от еднократни специални събития (концерти, театрални постановки, циркови представления, танцови спектакли и др.) до създаването на регулярни събития (конкурси, фестивали, годишни прегледи и т.н);
- За създаването на местни инициативи, свързани с общественото и икономическото регионално развитие – панаири, изложения, родови срещи и др.;
- Насърчаване на инвестиции и заетост.
- Основният фокус в предназначението на многофункционалните спортни зали е организацията на спортни събития, а „...спортното събитие представлява едновременно:
- Основен продукт от дейността на спортните организации, ориентиран към социалната и пазарната им среда на съществуване
- Средство за осъществяване на тяхната мисия, стратегически и оперативни цели;
- Уникално преживяване, създадено от комбинацията на неговата продължителност, вид, участници, програма, аудитория, условия и начини на организиране и поднасяне.“<sup>4</sup>

Нека обаче разгледаме в детайли значението на спорта и от една по-обща перспектива – като фактор за устойчивото обществено развитие и възможностите, чрез които КСО като стратегическа бизнес дейност може да допринесе за него. Основният смислов контекст, в който следва да разгледаме спорта изобщо е като *основен фактор на културната идентичност и стиловете на живот*. Спортът и спортното поведение имат комплексни връзки с двата по-общи социални феномена, които засягат основно участието и *“потреблението” на спорт*. Тази теза е развита от спортния социолог проф. Клаус Хайнеман, който фокусира своите изводи върху контекста на спорта в процеса на глобализация:

- „Спортът се практикува по цял свят с едни и същи правила;
- Спортът сам по себе си има важна функция в процесите на международната социална интеграция сред хората;

---

<sup>4</sup> САНДАНСКИ, И. Мениджмънт на спортни събития, НСА „Васил Левски“, лекционен материал, [online]. nsa management.com, [cited 25 March 2019], Available from: [http://www.nsa-management.com/attachments/article/2/Lekcia%205\\_Management%20na%20sportni%20sabitia.pdf](http://www.nsa-management.com/attachments/article/2/Lekcia%205_Management%20na%20sportni%20sabitia.pdf)



- Спортът е унифициран от международните спортни асоциации...
- Все по-големи части от населението се занимават с някакъв вид спорт;
- Спортът е станал любима дейност за свободното време в повечето европейски държави;
- Ценен е високо в обществото, което не винаги е било така. От дълго време, заниманията със спорт са основен начин за развлечение за младите хора от средната класа.<sup>5</sup>

Както отбелязва изследователят в областта на народопсихологията Д. Петкова, спортът носи две много важни генериращи линии: „Първо, от древността до днес спортът функционира като съществен елемент на културните идентичности – национални, етнически, регионални, професионални, образователни, идентичности по хоби и т.н. Второ, като важен компонент на културната идентичност, спортът излъчва послания. Най-често те са насочени както към социокултурната общност, която се представя с него, така и към останалите кръгове, разглеждани като културния „друг“ или като „чуждия“<sup>6</sup>.

Значението на универсалното развитие на спорта в обществен интерес е декларирано и на институционално ниво в Европейския съюз. В стратегическия документ на Европейската комисия „Бяла книга за спорта“ от 2008 г. се посочва, „...че спортът е едно от най-ефективните средства за социална интеграция и че в тази му роля той следва да бъде насърчаван и подкрепян в по-голяма степен от Европейския съюз, напр. чрез специални програми за организаторите на европейски, национални и местни спортни и развлекателни събития; счита, че тези възможности следва да се разширят и по-специално по отношение на организаторите на спортни събития, които насърчават интеграцията и включват като участници хора с увреждания; че... трябва да се обърне особено внимание на ролята на спорта като основна сцена за междукултурно съжителство и крайъгълен камък

<sup>5</sup> HEINEMANN, K. The Cultural Secrets of Sport - Globalization or National Identity. [online], playthegame.org, 1997, [cited 25 March 2019]. Available from: <https://www.playthegame.org/news/news-articles/1997/the-cultural-secrets-of-sport-globalization-or-national-identity/>

<sup>6</sup> ПЕТКОВА, Д. Спортът като елемент на културните идентичности. В: Комуникация, спорт, култура, София, СУ „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, 2007, с. 57

за диалог и сътрудничество...“<sup>7</sup> В Централна и Източна Европа през последните три десетилетия се случва мащабна трансформация в подхода за управление на спорта. Основният импулс за тази промяна е политически – падането на комунизма, преходът към пазарна икономика и интеграцията на голяма част от държавите в ЕС. „Спортните системи се субсидират и координират от националните правителства, за да привличат регионални и местни ресурси и към масовия, и към елитните спортове в Източна Европа, въпреки че частните и комерсиалните източници на приходи, характерни за Запада, стават все по-важни, особено за професионалния спорт, „продаван“ като развлечение.“<sup>8</sup>

Проектът за изграждане на многофункционална спортна зала в гр. Русе датира отпреди почти 50 години. Реализацията на публично-частния проект „Арена Монбат“ си постави за цел да доведе до успешен завършек това начинание. Може би следва да се каже точно обратното – да постави едно ново начало за Русе и Русенска област! Изграждането на „Арена Монбат“ си постави амбициозната задача да подпомогне икономическото, културно и социално развитие на града и региона чрез създаване на модерно, безопасно и функционално пространство за провеждането на спортни и развлекателни събития. Близостта на Букурещ и други големи населени места в Румъния пък е предпоставка за разширяването на амбициозните цели в мащаба на Дунавското и европейското сътрудничество.

Трудно е за автора на тази статия да бъде безпристрастен в оценката си към проекта – заради русенските корени, заради мечтите и амбициите, свързани с Русе, заради очакванията на русенци да получат своята модерна многофункционална зала, която да бъде повод за гордост и да реализира потенциала на спортните школи в града, които имат нужда от място тренировки и сцена за домакински изяви... Към тях следва да споменем и обогатяването на културния календар с музикални и танцови събития, които отговарят на самочувствието на русенци, че са наследници на модерната европейска традиция, започнала да се формира в града още преди Освобождението от 1878 г.

„По-хладният“ поглед към проекта следва да отбележи няколко основни критични момента. На първо място факта, че първият отказ от изграждането на модерна спортна зала в Русе датира от 1976 г. До 2007 г.,

---

<sup>7</sup> Бяла книга за спорта. Комисия на европейските общности, Брюксел, Официален вестник на Европейския съюз, 2008, с. 60

<sup>8</sup> SMOLIANOV, P. Sport in Eastern Europe. In: International Sport Management, Human Kinetics, 2012, p. 88

когато е възобновена като публично-частен проект, спортната зала остава само недостижима мечта. Компанията „Булстрад“, която започва изграждането на залата във вида, в който вече я „имат“ русенци спира реализацията за втори път заради проблеми с финансирането в края на Световната финансова криза (2010 г.). Личният ангажимент на русенските предприемачи Атанас и Пламен Бобокови носи окончателния рационален и емоционален тласък за завършването на строителството. „Арена Монбат“ е завършена и открита през 2015 г., като към възможностите за спортни и културни мероприятия се прибавят и тези за провеждане на бизнес събития – конференции, конгреси и др. „Залата има доста сериозни възможности, съвсем различен подход и различна организация в сравнение със съществуващите у нас до момента. Разполага с 5100 седящи места и между 7500 - 8000 по време на концерт. Снабдена е със специално оборудване, уникална аудио-акустика и акустична изолация, която ще позволи невероятен звук, включително при най-високите изисквания за различни концертни изпълнения. Помислено е и за най-малкия детайл и е осигурена възможност да поеме всякакви видове техническо, спортно и музикално оборудване.“<sup>9</sup>

Казусът с „Арена Монбат“ обаче показва и един допълнителен и важен аспект на КСО, който следва да бъде взет под внимание във връзка с прегледа на проекта „Арена Монбат“. Компанията „Булстрад“ става първия генерален спонсор на залата преди нейното откриване и до юли 2018 г. залата носи официалното име „Арена Булстрад“. Тук следва да отбележим, че разтоварването от корпоративна „ревност“ е един от успешно работещите модели на КСО – когато предприемачи и компании се обединяват в подобни проекти, водени от идеята за обществения интерес. Голяма част от изследванията на КСО показват, че партньорствата са ключ към успеха на дейността, като в случая естеството на партниращата организация не е от съществено значение – партньорството в КСО контекста може да е между бизнес организации, нестопански организации, институции, местни власти и др. Основани на взаимно изгодно сътрудничество с потенциал за създаване на стойност, КСО инициативите могат да преодолеят „стигмата“ на странична за организацията дейност. Българската практика на КСО до момента показва, че това *не е типичен случай*. По данни от национално изследване сред 200 малки, средни и големи български компании, проведено през 2014 г. и посветено на нагласите към КСО и стратегиите за реализация

---

<sup>9</sup> Откриваме първата частна зала в Югоизточна Европа.. [online] standarnews.com,2015, [cited 4 July 2019], Available from:[https://standarnews.com/mneniya-intervyuta/otkrivame\\_parvata\\_chastna\\_zala\\_v\\_yugoiztochna\\_evropa-293336.html](https://standarnews.com/mneniya-intervyuta/otkrivame_parvata_chastna_zala_v_yugoiztochna_evropa-293336.html)

„...отсъства партньорство в провеждане на корпоративни социални инициативи. Компаниите предпочитат самостоятелно да осъществяват корпоративни социални инициативи (74,5%), в партньорство с други компании (22,9%) и едва 1,6% в партньорство с неправителствени организации. Това показва, че партньорството при осъществяване на корпоративни социални инициативи... става въпрос по-скоро за краткосрочни отношения, а не за дългосрочни.“<sup>10</sup>

Епилогът на казуса с „Арена Монбат“ показва, че публично-частните партньорства в контекста на корпоративната социална отговорност носи наистина успешни резултати. В годината на откриването на залата, гр. Русе получи високото признание и бе Европейска столица на спорта за 2016 г. Домакинството на срещи от Световното първенство по волейбол през 2018 г. препотвърди стойностния характер на начинанието. Местната публика имаше шанса да гледа мачове на някои от най-силните отбори в света – Бразилия, Франция и, разбира се – на българските национали. „Залата наистина е много хубава и предразполага два отбора да покажат най-доброто, на което са способни. Холандия за първи път играе на световно първенство от 16 години насам, така че всички в отбора са много развълнувани“, каза треньорът на Холандия Гидо Вермюлен.“<sup>11</sup>

Рекорден брой състезатели (над 550) от 43 държави пък участваха в престижния традиционен турнир по борба „Дан Колов – Никола Петров“, проведен от 28-и до 3-и март 2019 г. в „Арена Монбат“. Високото качество на организацията и на залата се потвърждават и от домакинството на едно предстоящо събитие в борбата – Световното първенство за юноши и девойки до 23 год. през 2022 г.

**В заключение** следва да се отбележи, че България е в „нормата“ на световните тенденции по отношение на изграждането, модернизацията и подходите за управление на спортна инфраструктура. Сътрудничеството между държавата/общините от една страна и бизнеса от друга е основен подход за успешна реализация и ефективно оперативно управление на спортни обекти. Проектирането на новите обекти от спортната ин-

<sup>10</sup> СЛАВОВА, И. Корпоративната социална отговорност в България: развитие, ограничения и предизвикателства. Сборник „Социални проблеми“, София, УНСС, бр. 2, 2015, стр. 121,

<sup>11</sup> ДИМИТРОВА, Г. Участниците в Световното по волейбол похвалиха зала „Арена Монбат“.[online], rusemedia.com , 2018, [cited 10 June 2019], Available from:; <https://www.rusemedia.com/участниците-в-световното-по-волейбол/>

фраструктура се прави в максимално широк смислов диапазон с оглед на възможностите те да бъдат използвани в обществена полза и отвъд спортното предназначение. България е в период на „наваксване“ по отношение на интереса и ангажираността на широката общественост в любителски спортни дейности и може да се очаква, че нарасналите възможности с новите спортни обекти ще задълбочат този процес. Успешният пример за ПЧП в реализацията на проекта за многофункционална спортна зала в гр. Русе може да послужи като „добър пример“ за активизацията на повече и по-разнообразни проекти. Особено интересни биха могли да бъдат тези проекти за бизнес организациите с местен фокус в операциите, защото те могат да реализират програми за КСО с висока добавена стойност за всички заинтересовани страни. За по-големите бизнеси обаче също са налице добри възможности за взаимно изгодно сътрудничество и качествено публично въздействие, особено в контекста на предизвикателствата, които съвременните модели на финансиране на професионалния спорт поставят.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- О' ХАРА, К. Доверието. Новата криза на обществото. София: Кръгзор, 2004
- ПЕТКОВА, Д. Спортът като елемент на културните идентичности. В: Комуникация, спорт, култура, София, СУ „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, 2007
- СЛАВОВА, И. Корпоративната социална отговорност в България: развитие, ограничения и предизвикателства. Сборник „Социални проблеми“, София, УНСС, бр. 2, 2015
- SMOLIANOV, P. Sport in Eastern Europe. In: International Sport Management, Human Kinetics, 2012
- <https://www.athleticbusiness.com>
- <https://www.clearinghouseforsport.gov.au>
- <http://www.nsa-management.com>
- <https://www.playthegame.org>
- <https://www.rusemedia.com>
- <https://standartnews.com>

### **References: transliteration**

- O' HARA, K. Doverieto. Novata kriza na obshtestvoto. Sofiya: Kragozor, 2004
- PETKOVA, D. Sportat kato element na kulturnite identichnosti. V: Komunikatsiya, sport, kultura, Sofiya, SU „Sv. Kliment Ohridski“, Fakultet po zhurnalistika i masova komunikatsiya, 2007
- SLAVOVA, I. Korporativnata sotsialna otgovornost v Balgariya: razvitie, ogranicheniya i predizvikelstva. Sbornik „Sotsialni problemi“, Sofiya, UNSS, br. 2, 2015

# ПРЕВОДЪТ НА ТЕРМИНИТЕ В НАУЧНОТО ПОЛЕ НА ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС

РАДОСЛАВА МИКОВА

*Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“*

*e-mail: radoslava.mikova@gmail.com*

*Radoslava Mikova.* THE TRANSLATION OF TERMS IN THE SCIENTIFIC FIELD OF PUBLIC RELATIONS

*Abstract:* One of the main problems of relatively young sciences such as „Public Relations“ (PR) is the translation of terms and their correct understanding. The development of this discipline began in the late 19th and early 20th centuries in the United States of America, people such as Ivy Lee and Edward Bernays made contribution to that. In the modern world PR is very important part of the communication strategy of any corporation that wants to be competitive. The historical development of this science leads to the creation of terminology which is in English. The terms are continuously updating, that imposes their accurate and adequate translation. PR has a lot in common with other disciplines such as Advertising, Marketing, Management, respectively, terms from these disciplines are borrowed and adapted. That complicates even more their understanding and translation into Bulgarian. This study explores several selected terms that create contradictions: public relations, brand, branding, crowdsourcing, influencers, their meaning and use in the public communication.

*Keywords:* public relations, PR terminology, publicity, brand, branding, crowdsourcing, influencers, translation.

## Уводни думи

Нито един обект във Вселената не е в абсолютен покой. Светът се развива и променя, технологиите, комуникациите, науките. Все повече допирни точки се откриват между тях, преплитат се, дори съществуването им отделно става почти невъзможно. Научните открития се отразяват на света на бизнеса, ако се възприеме като нарицателна форма, от своя страна бизнеса спомага развитието на науката. Те съществуват в своеобразна симбиоза. Пазарът днес се развива с голяма скорост и динамика, конкуренцията е по-голяма от всякога, а продуктите и услугите все по-еднообразни поради пренасищане. Клиентите вече не желаят познати и обичайни неща, които са свикнали да наблюдават и купуват и тук идва на помощ публич-

ната комуникация. Връзките с обществеността (ВО) са неизменна част от корпоративната политика на всяка организация целяща не само да запази пазарни позиции, но и да повиши своята конкурентоспособност. Като синоним се възприема пъблик рилейшънс (PR/пиар). Основната роля на PR е да поддържа взаимноизгодни взаимоотношения между една организация и нейните целеви публики, но потенциалът ѝ като технология е много по-голям от това. За да може обаче тази технология да се използва и прилага адекватно е необходимо да се познава добре и на теоретично ниво. Историческото развитие на PR обуславя и създадената терминология, респективно тя е на английски език. За да се извлекат максимални ползи и да се използват всички възможности на PR в България термините трябва да се превеждат и разбират правилно на български език. От друга страна PR има допирни точки и с дисциплини като маркетинг, реклама, мениджмънт и съответно се заемат и адаптират термини и от тях, най-вече в практиката. Това допълнително затруднява правилното им разбиране и употреба. Обект на изследването са няколко подбрани термина от научното поле на PR. Предмет на изследването е техният превод, разбиране и употреба. Целта на изследването е да се разкрие до колко преводните форми на термините: public relations, publicity, brand, branding, crowdsourcing, influencers могат да имат теоретично и практическо приложение или е по-добре да се използват оригиналните им варианти. Те се изследват не от езиковедска гледна точка, а от теоретико-приложна в областта на публичната комуникация. Основният използван метод е анализ и синтез. Извежда се хипотезата, че някои съвременни термини от научното поле на PR е необходимо да се запазят и използват в оригиналния си вариант, вместо да се прави опит те да бъдат превеждани.

### **PR от древността до наши дни**

За да се разберат по-добре настоящите процеси следва да се разгледат някои факти от историята. Науката „Връзки с обществеността“ е сравнително млада. Като самостоятелна дисциплина се формира в края на 19-ти началото на 20-ти век в САЩ. Елементи на PR се откриват още в древността – в цивилизациите на Вавилония, Гърция, Рим. Археолози намират земеделски бюлетини в Ирак 1800 г преди новата ера, които съветват фермерите как да сеят, напояват и предпазват посевите си, как да прибират реколтата и пр. PR дейности се откриват в историята на древна Индия – специално назначен човек отговаря за контактите на краля с различни



публики, предпазва го от слухове и неблагоприятни за него обществени възгледи. Философи като Аристотел, Платон, Цицерон са прилагали техники за въздействие върху човешкото поведение като междуличностна комуникация, разпространение на слухове, създаване на речи, разказване на приказки и други. Техники, които се използват и до днес в PR практиката. Ученикът на Аристотел – Калисфен съпровожда Александър Македонски и записва подвизите му, сътворява митове, които го възхваляват, това го превръща в един от първите имиджмейкъри в историята. Цезар нарежда да се поставя периодично бюлетин от външната страна на форума – Акта Диурна, който да известява гражданите за действията на римските управници. На пергаментови листа се записват най-важните събития от обществения живот, а фактите са излагани по начин, който да формира общественото мнение в желана посока и да възвеличава успехите на императора<sup>1</sup>. Тези примери показват, че PR техники се откриват през различни периоди на историята, но възниква необходимостта те да бъдат обединени, обогатени и систематизирани.

## Подем на PR

Възходът на PR е в тясна зависимост с развитието на технологиите – важен момент е изобретяването на печатарския стан от Йохан Гутенберг през 1450 г. Става възможна появата на вестниците, списанията, книгите. Оформянето на PR като самостоятелна професия започва в края на 19-ти, началото на 20-ти век в САЩ. Развитите производствени сили създават благоприятна почва и PR започва масово да се изучава, изследва и практикува. Първият корпоративен PR отдел, в съвременното разбиране за този термин е утвърден от Джордж Уестингхаус за неговата електрическа корпорация през 1889 г. Трайна следа в историята на PR оставя Айви Лий, който създава „Декларация за принципите“, също така работи за богатият американски бизнесмен Джон Рокфелер и успешно изгражда позитивния му имидж, след като е силно накаран след стачки на негови работници<sup>2</sup>. Айви Лий прави много за изграждане на съвременната практика и започва да използва термина „пбблик рилейшънс“ през 1919 г<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> РАЙКОВ, Здравко. PR Технологията на успеха. София: Дармон, 2003, 38–39

<sup>2</sup> Пак там, с. 41

<sup>3</sup> КЪТЛИП, Скот, Алън СЕНТЪР, Глен БРУУМ. Ефективен пбблик рилейшънс. София: ROI Communication, 2010, с. 113

Едуард Бернайз е друга важна личност допринесла за развитието на PR, работи като пресагент по време на Първата световна война. Решава да превърне в своя професия това, което нарича „инженеринг на съгласието“. Той издава първата книга за PR „Кристализация на общественото мнение“, през 1923 г., също така провежда първия курс по PR в нюйоркския университет. На него се приписва заслугата за създаването на термина „съветник по PR“, за който пише в книгата си<sup>4</sup>. Има още много хора допринесли за съвременния образ на PR, но в основата на настоящия доклад са термините, с които борави тази наука, а Лий и Бернайз създават някои от тях.

### Често използвани термини

Концептуалната дефиниция определя PR като мениджърска функция, която изгражда и поддържа ползотворни взаимоотношения между организацията и нейните публики, от които зависи нейния успех или провал. Маркетингът също е мениджърска функция, но по дефиниция определя човешките потребности и желания, предлага стоки и услуги, които да задоволят тези потребности, и осъществява сделка, при която се разменят стоки и услуги за нещо, което има стойност за доставчика<sup>5</sup>. Често двете функции се бъркат една с друга. Има много допирни точки между тях, което води до употребата на сходни термини и изрази. Те се адаптират и употребяват спрямо най-новото си и актуално значение.

PR се среща като „връзки с обществеността“ в българските научни среди, макар, че недостатъчно добре отразява неговата същност. PR е много повече от това, но българският език не позволява друг кратък еквивалент. За сега това е най-близката преводна форма, като синоним в някои случаи се използва и понятието „публична комуникация“. Трудно е професията да се обясни с няколко думи, защото освен общото схващане, че се „изграждат връзки с публиките“ се пропуска един важен детайл PR работи и на ниво в самата организацията. Вече съществува и като отделен вид – вътрешнокорпоративен PR. Понякога има настроения сред служителите, които невинаги се забелязват от мениджърите, а това може да доведе до възникване на криза, избухване на стачки и пр. Сред възможностите на PR специалистите е да улавят тези течения, наблюдавайки вътрешните процеси и след това да ги обясняват на мениджърите, за да се променят механизмите на действие

---

<sup>4</sup> Пак там, с. 117

<sup>5</sup> Пак там, 7-8

и да се предотврати възможна кризисна ситуация, която би довела до уронване на имиджа и промяна на отношението към организацията от страна и на външните публики, ако не бъдат овладени навреме. Компаниите зависят от своите клиенти, но в основата на икономическия приръст са доволните служители, които не просто следят отброяването на часовниковите стрелки, но са мотивирани и споделят корпоративните ценности. Пиарите са медиатори, които наблюдават процесите, проучват всички гледни точки и след това изготвят стратегия за съвместни действия.

Каквито и действия да се предприемат обаче те не биха имали никакъв ефект, ако никой не знае за тях. Терминът „publicity“ в английско-българските речници се открива като публичност, гласност, разгласа, а това съвсем не изчерпва неговото значение, когато се използва за професионални цели. В Cambridge Dictionary се дава следното определение за „publicity“ – дейност, с която се осигурява някой или нещо да привлече голямо внимание от страна на много хора, или полученото внимание да бъде в резултат на тази дейност. Двата термина също подлежат на объркване – постигането на т.н. „публичност“ е само един от аспектите на PR. Голяма част от новините и информацията, намираща място в медиите, идва от PR специалисти. Медиите от своя страна използват информацията, която считат за стойностна, те могат да огласят получената информация или да я представят по различен начин, тя получава „публичност“. Друг метод за постигане на „публичност“, който се използва широко в практиката, е създаване на своеобразни събития, които привличат медии като годишнини, събрания, церемонии, протести, пресконференции и др<sup>6</sup>. Думата „публичност“ най-много се доближава до значението на английският термин, макар и да не дава необходимата яснота за неспециалисти. И все пак за PR е много важно ключови факти и събития да получат обществено достойние, но по възможност това да е в резултат на планирани и целенасочени действия.

### Термини от ново поколение

Още един термин, който се адаптира и използва от маркетинговите комуникации, е терминът „brand“ в речниците на български език се среща като „марка“. Етимологично думата „бренд“ произлиза от тевтонската дума

---

<sup>6</sup> КЪТЛИП, Скот, Алън СЕНТЪР, Глен БРУУМ. Ефективен пбблик рилейшънс. София: ROI Communication, 2010, с. 12

„brinnan“, която означава „изгарям“ (англ. „to burn“)<sup>7</sup>. Това също е един изключително малък аспект на „бранда“. Филип Котлър, професор по международен маркетинг колежа Kellogg към Northwestern University, определя бранда като набор от образи – най-често име, лого, слоган, които разграничават продукта или услугата на компанията от тези на конкурентите ѝ. Бранда е символ на цялостното преживяване, което компанията осигурява на своите клиенти. Той служи за платформа на стратегията на компанията, тъй като всички дейности извършвани от нея се асоциират с бранда. Концепцията за марка Котлър свързва с „позиционирането на марката“, което самият той определя като битка за съзнанието на потребителите. Позиционирането на бранда трябва да е последователно и да има автентична диференциация, за да подкрепя позиционирането. Позиционирането на бранда по същество е убедително обещание, което компанията дава, за да влезе в съзнанието на потребителите<sup>8</sup>.

Американската асоциация по маркетинг определя бранда като име, термин, знак, символ, дизайн или комбинацията от тях, чиято цел е да се идентифицират стоки и услуги на един търговец или група от търговци и да ги разграничи от тези на останалите търговци<sup>9</sup>. Найджъл Холис определя бранда като набор от трайни и споделени възприятия в съзнанието на потребителите. Колкото по-силни по-разбираеми и по-мотивиращи са тези възприятия, толкова по-вероятно е да повлияят върху решенията за покупка и да добавят стойност към даден бизнес<sup>10</sup>. Качеството, цената и другите подобни характеристики, които доскоро се смятани за важни биват изместени и на преден план излизат взаимоотношенията, които един бранд успява да създаде със своите потребители.

Търговската марка е само едно наименование, което има запазен знак. Брандът е всичко това, което стои зад дадения продукт или услуга, той е цялост и интегрална представа, която се вгражда в съзнанието на потребителите. Един бранд може да представя разнообразни услуги на своите клиенти, дори инициативи, които да са с нестопанска цел като събиране на

---

<sup>7</sup> СЕРЕЗЛИЕВ, Стефан. Интегрираните Маркетингови Комуникации – новият стар трамплин на бранда – част II, В Newmedia21.eu. 2012 <http://www.newmedia21.eu/analizi/integrirane-marketingovi-komunikatsii-noviyat-star-tramplin-na-branda-chast-ii/>, (30.09.2019.)

<sup>8</sup> КОТЛЪР, Филип, Хермауан КАРТАДЖАЯ, Иуан СЕТИАУАН. Маркетинг 4.0. София: Локус, 2019, 63-64

<sup>9</sup> АБАДЖИМАРИНОВА, Румяна. Търговска марка-Бренд. София: Сиела, 2006, с.40

<sup>10</sup> ХОЛИС, Найджъл. Успешният бранд. София: Изток-Запад, 2017, с. 29

средства за различни благотворителни кампании, концерт, с който да се отбележи градски или национален празник, примерите много да бъдат много.

Важен фактор за успех на една компания е заемането на позиция в съзнанието на потребителите. Фактът, че един продукт превъзхожда останалите в неговата категория, не означава много, този продукт не съществува, ако не е завоювал публичност и не е познат. Поради тази причина днес битката не е между продукти, а между представи<sup>11</sup>. PR е технологията, чрез която могат да се внесат тези представи в съзнанието на потребителите, които могат да бъдат по истински от реалните продукти.

През последните няколко години думата „търговска марка“, все по-рядко се среща и все повече се говори за „брандове“ сред масовото общество. Запада определено влияе и на българските представи и актуалните значения на термините бързо се разпространяват, дори и сред неспециалистите. Наблюдава се един интересен феномен – личности, придобили популярност чрез участие в риалити шоу или телевизионно състезание например, предлагат на пазара свой собствен „бренд“, който често е или модна линия или козметична. Те се възползват от придобитата популярност, за да изградят нов бизнес, от който също да печелят пари, след изчерпване на хонорарите от участията си. Прехвърлят се характеристиките от личността към продукта или услугата и хората, в частност дамите, които харесват Кайли Дженър например, ще купуват нейните козметични продукти, без да правят предварително проучване, да сравняват качества, цени, както биха постъпили при контакт с изцяло нов и непознат „бренд“.

Като се говори за „бренд“ не може да не се разгледа и понятието „брандинг“. Много често то се грешно с „брандиране“, всъщност „Branding = brand building“ – „брандингът“ не е просто „брандиране“, днес включва в себе си цялостния процес на изграждане на един „бренд“. „Брандирането“ в миналото се е отнасяло до маркирането с горещо желязо ( както и жигосването на добитъка), за да се предаде съобщение, днес основно реферира с поставянето на фирмения етикет, което отново е аспект и не отразява същността на понятието „брандинг“. Хората, които предоставят копирни и печатни услуги използват думата „брандиране“, за да обозначат поставянето на фирменото лого при изготвяне на визитни картички, тефтери, химикалки и други материали, които да послужат с рекламна цел. Но това не отразява пълното значение на думата „брандинг“ като професионален термин. В Online Business Dictionary „брандингът“ се обяснява като процес, който

---

<sup>11</sup> РАЙКОВ, Здравко. PR Технологията на успеха. София: Дармон, 2003, с. 159

включва създаването на уникално име и образ на продукт в съзнанието на потребителите. Целта е да се установи значително и отличително присъствие на пазара, което да привлеча и запазва лоялни клиенти.

От гледна точка на маркетинга „брандингът“ представлява изготвянето на цялостна стратегия по отношение на един „бренд“ като се започне от началната концепция, премине се през изготвянето на самия продукт, опаковката му и се стигне до позиционирането му по витрините на магазините, техниките и действията по отношение на неговото популяризиране. Съвременният брандинг се замисля на стратегическо ниво, но се реализира в практиката на комуникационните агенции. Академичните изследвания водят до създаване на различни модели, които се адаптират в комуникационната практика. Успешността на модела е предпоставка за неговото използване в практиката като следва развитие на теоретично и практическо ниво<sup>12</sup>. PR днес е неизменна част от „брандинга“.

За специалистите е много по-лесно да използват англоезичната форма „брандинг“ отколкото дългото му обяснение. Един уважаващ себе си професионалист обогатява познанията си, за да е наясно с най-новите тенденции в съответния бизнес сектор, непрекъснато актуализира информацията и работи с най-модерните методи и понятия. Науката в това отношение малко изостава, по-бавно и тромаво се осъществяват промените и нововъведенията, преминава се през процес на апробация, тестове и анализи. В бизнеса се наблюдава голяма динамика, докато един модел бъде установен, той много скоро е изместен от по-новия и актуален.

### **Бизнес термини в науката**

Друг термин, който от неотдавна е в научното поле на PR е „crowdsourcing“ (краудсорсинг). Той се появява през 2006 г. в статията „Възходът на краудсорсинга“, написана от Джеф Хау за списание „Wired“. За него „краудсорсингът“ е призив от личност или организация към неопределена група хора да се включат в решаване на конкретна задача. Днес съществуват различни краудсорсингови платформи като Innocentive, Ninesigma и др. Чрез една от формите на „краудсорсинг“ може да се финансира проект или идея – „crowdfunding“ (финансиране от тълпата). Вече

---

<sup>12</sup> СЕРЕЗЛИЕВ, Стефан. Интегрираните Маркетингови Комуникации – новият стар трамплин на бранда – част II, В Newmedia21.eu. 2012 <http://www.newmedia21.eu/analizi/integriranite-marketingovi-komunikatsii-noviyat-star-tramplin-na-branda-chast-ii/>, (30.09.2019.)

съществуват разнообразни варианти на краудсорсингови уебсайтове, на които може да се продават, купуват и финансират идеи<sup>13</sup>.

Появата на „краудсорсинга“ като явление се дължи на няколко причини. Потребителите вече не са пасивни наблюдатели, те вече искат да заявяват своето мнение и да бъдат включвани в корпоративните процеси. Имат своите мнения и искат да ги изразяват. Ако те вземат участие дори и само с предложение или идея, те се чувстват съпричастни и се превръщат в лоялни потребители, които препоръчват и формират обществени нагласи в процеса на междуличностна комуникация. Компаниите забелязват тези тенденции у потребителите и съответно правят промени в своята корпоративна политика. Една от ползите за тях е възможността да черпят идеи необременени източници на информация. Понякога тесните специалисти са до толкова свикнали да работят с ограниченията на своята професия и изпитват затруднения, когато им се наложи, да излязат „извън кутията“, мисленето им е строго профилирано. Когато се търси решение на някакъв проблем и се използва за целта краудсорсингова платформа в неговото търсене се включват голям брой хора, така решението много бързо се появява. Най-забележителното е, че печелившото решение много често идва от човек, който няма никакви допирни точки до областта на проблема. Появява се феноменът „професионални аматьори“<sup>14</sup>. Това се дължи на свободното и креативно мислене, но и липсата на задължение по отношение на участието. Обикновено хората се включват поради интерес, за развлечение и съответно са позитивно настроени, а така решението идва много по-бързо и лесно.

Други компании целенасочено се стремят да ангажират своите публики. Глобалният бранд „McDonald's“ се допитва до своите потребители в Германия чрез кампанията „Моят бургер“ по случай 40-годишнината от появата на компанията в страната. Най-много гласове получава сандвич с шунка, кашкавал и хлебче, който е типичен за германците и напомня за традиционния немски крендел. Новият сандвич получава названието „прецелнатор“ и започва да се предлага на немския пазар<sup>15</sup>.

Интернет създава една нова „виртуална реалност“, в която хората вече не са просто пасивни наблюдатели, те общуват, изразяват своите възгледи

---

<sup>13</sup> РАЙКОВ, Здравко. Креативният бизнес. София: Дармон, 2014, с. 252

<sup>14</sup> Пак там, с. 279

<sup>15</sup> Пак там, с. 261

и чувства по начин, който води до промяна на събитийността<sup>16</sup>. Активната употреба на социалните мрежи от страна на хората, вече от всякакви възрасти доведе до появата на специфични лидери в тях, които оказват силно влияние върху своите последователи, а именно „инфлуенсъри“ (influencers). В Cambridge Dictionary за „influencer“ е дадено следното определение – някой, който оказва влияние или променя начина, по който хората се държат, например, когато използват социални медии. В речника на Google дори все още не е добавено значение на български език на тази дума. Буквално и с една дума „инфлуенсърът е влиятел“, но това значение не може пълноценно да представи същността на понятието.

„Инфлуенсърите“ са лидери на влияние подобно на лидерите на мнение, познати от публичната комуникация и концепцията за двустепенния поток на комуникацията на Пол Лазерсфелд и Елиу Катц<sup>17</sup>. Те публикуват съдържание в социалните мрежи, с което печелят последователи. Все повече „брандове“ по света използват инфлуенсъри, за да повишат своята популярност. Не е необходимо посланието да достигне до всички хора, изпраща се до „инфлуенсърите“ и те го предават по-нататък по мрежата. От друга страна то се приема много по-добре, когато идва от някой, на който хората симпатизират, отколкото натрапено чрез реклама, която хората целенасочено отбягват в последно време.

Когато се говори за „инфлуенсъри“ не може да се използва буквалният превод на думата, защото те представляват отделна социална класа. Ричард Флорида говори за нов тип социално разделение и обособяването на „креативна класа“, която включва хора с креативен капитал от различни региони по света<sup>18</sup>. „Инфлуенсърите“ попадат в тази категория, защото създават собствено и в повечето случаи доста креативно съдържание. Те са „знаменитостите на новата епоха“, както ги нарича италианската блогърка Марина Диджиовани, като сама тя се превръща в инфлуенсър и използва основно Инстаграм, за да позиционира себе си в мрежата. „Инфлуенсърите“ са знаменитости, защото могат да печелят много повече пари от известните личности, станали такива с помощта на киноиндустрията, телевизията, музикалния бизнес и т.н. Всеки от тях е започнал, чрез създаване на определено съдържание като писане на отзиви за различни продукти,

---

<sup>16</sup> ПЕТКОВА, Дияна. Национална идентичност и глобализация. София: Компас, 2000, с. 87

<sup>17</sup> ПЕТЕВ, Тодор. Комуникационната спирала. София: Изкони-издат, 2008, с. 101

<sup>18</sup> FLORIDA, Richard. The Flight of the Creative Class: the new global competition for talent. New York: Harper Business. 2004



статии на различни теми в блог или качване на видео влогове в друга популярна мрежа Youtube. Хората, които харесват представеното съдържание вземат решение дали да „последват“ неговия автор, колкото повече последователи има той, толкова по-популярен е, получава съответния хонорар за това, но и привлича вниманието на големите „брандове“. Така един „бренд“ може да предостави продукти, които блогърът да представи или анализира (ревьюира), като за това да получи съответното възнаграждение. Логиката на тези действия се крие в това, че потребителите или последователите са благоприятно разположени, харесват и се интересуват от новостите около „инфлуенсърите“, приемат ги като примери за подражание, компетентни в определена област или пазарна ниша и са склонни в процеса на идентификация веднага да станат клиенти на показвания „бренд“.

### Изводи

Един от основните проблеми при превода на разгледаните термини е, че няма дума еквивалент на български език, която да отразява изцяло тяхното съдържание. В приложените за пример термини, за да се добие цялостна представа, е необходимо обяснение от поне няколко изречения. Възниква и опасността от двусмислици. Това създава затруднения при употребата им от теоретична и приложна гледна точка. За PR специалистите е много важно да следят тенденциите и да създават стратегии, които да са ефективни към настоящия момент. Една PR кампания не може да бъде повторена по същия начин както една реклама. Съответно и думите и изразите, които се използват трябва да достигат до повече хора и да са подходящи спрямо подбраните канали за комуникация. Ако се използват социалните мрежи, за да се популяризира един „бренд“, то думите и изразите ще са типични за хората, които ги използват. Един пенсионер в България трудно би разбрал точното значение на думата „бренд“ или „инфлуенсър“, но за един човек на 20 г. например, няма да се появи дори нужда от обяснение. От научна гледна точка, при изследването на „инфлуенсърите“ в процеса на популяризиране на „брандове“, би било трудно да бъдат наричани по друг начин, защото ще се изгуби цялостния смисъл и ще се проучва някакво съвсем различно явление.

Друг важен момент е актуализацията на термините от създаването им до днес. При появата им са обхващали по-малко аспекти, но развитието не само на технологиите, но и света като цяло, налага добавянето на допълнителни импресии. Генеалогически погледнато някои от споменатите

термини са продукт на американската култура. Американците имат една отличителна черта – обичат опростяването, защо нещо да бъде казано сложно, като може да постигне същия ефект казано просто, че и с една дума. Ако даден обект от действителността трябва да се потърси в Google, американците просто казват „google it“, съществителното се превръща в глагол, в България също навлиза в разговорна форма „гугълни го“. Така се получават и понятията „бранд“ и „инфлуенсъри“, с по една дума се казва много. За да се използват тези думи в България в научните изследвания се предпочита да се потърси тяхната преводна форма, което създава описаните по-горе затруднения.

Допирните точки между PR и други дисциплини, водят и до употребата на обща терминология. „Бранда“, ако отново се вземе за пример, до скоро е смятан за маркетингов термин, но PR има важна роля за неговото изграждане и позициониране в съзнанието на потребителите. Един „бранд“ няма как да носи дивиденди, ако не е популярен и никой не знае за неговото съществуване, независимо колко качествени продукти или услуги предлага. Също така, ако няма еднозначен превод и разбиране на едно понятие, то би се използвало по различен начин от съответните дисциплини. Голямо предизвикателство е постигането на синхрон в теорията и професионалната практика при употребата на разгледаните термини.

## Заклучение

Бизнеса и науката са свързани по специфичен начин. Явления, които на пръв поглед нямат необходимост от научно изследване, започват силно да се отразяват на обществеността и това налага тяхното задълбочено проучване. Разликите от преди само едно десетилетие са огромни. Развитието на технологиите води до революционни промени в комуникацията между хората. Наблюдава се тенденция към заместване на междуличностна с интернет комуникация сред подрастващите, което е обезпокоително, но това не е предмет на настоящето изследване. Достигането до крайности рядко може да доведе до положителни резултати, но в комуникацията някой явления към даден момент стават субективни или латентни в зависимост от контекста. Един факт обаче не може да бъде пренебрегнат, а именно, че социалните мрежи са се превърнали в успешен инструмент за достигане до големи публики от страна на компаниите, използването на „инфлуенсъри“ пътят се скъсява дори повече. „Брандовете“ не достигат лично до публиките, имат посредници, които отправят посланията по начин, който би се

харесал на публиките. Това проникване на интернет във всички сектори от живота на хората задълбочава необходимостта от научни изследвания, за да могат тези процеси да бъдат осмислени и обяснени.

Запазването на културната идентичност и национален език са изключително важни за всяка нация, но в случаите, когато употребата на преводни форми на термини биха нарушили основното значение би било удачно термините да се използват такива каквито са и да се приемат като заемки. Така се потвърждава и основната хипотеза. Глобализацията създаде благоприятна почва за интеркултурна комуникация и международен пазар, това налага и някои субекти да бъдат приети такива каквито са. Имената, неслучайно, не се превеждат на различните езици, защото това би довело до големи обърквания. Същото се отнася и за терминологията. За всяка наука употребата на точна и ясна терминология е от основно значение. Това важи и за практиката и приложението на получените теоретични знания. PR има конкретно приложение, което в голяма степен зависи от правилното разбиране между адресата и адресанта, шума и изкривяванията трябва да бъдат сведени до минимум, посланията конкретни и ясни за всички страни, които участват в комуникационния процес. PR днес заема ключово място в комуникационната политика на всяка корпорация, целяща конкурентоспособност и се реализира чрез щателно обмислена, добре планирана и целенасочено прилагана стратегия, в чиято основа са думите.

## БИБЛИОГРАФИЯ

АБАДЖИМАРИНОВА, Румяна. Търговска марка-Бренд. София: Сиела, 2006

КОТЛЪР, Филип, Хермауан КАРТАДЖАЯ, Иуан СЕТИАУАН. Маркетинг 4.0. София: Локус, 2019

КЪТЛИП, Скот, Алън СЕНТЪР, Глен БРУУМ. Ефективен публичен рилейшънс. София: ROI Communication, 2010

ПЕТЕВ, Тодор. Комуникационната спирала. София: Изкони-издат, 2008

ПЕТКОВА, Дияна. Национална идентичност и глобализация. София: Компас, 2000

РАЙКОВ, Здравко. Креативният бизнес. София: Дармон, 2014

РАЙКОВ, Здравко. PR Технологията на успеха. София: Дармон, 2003

СЕРЕЗЛИЕВ, Стефан. Интегрираните Маркетингови Комуникации – новият стар трамплин на бранда – част II. В *Newmedia21.eu*. [online]. 2012. [посетен на 30 Септември 2019]. Достъпен на: <http://www.newmedia21.eu>

eu/analizi/integriranite-marketingovi-komunikatsii-noviyat-star-tramplin-na-branda-chast-ii/

ХОЛИС, Найджъл. Успешният бранд. София: Изток-Запад, 2017

FLORIDA, Richard. The Flight of the Creative Class: the new global competition for talent. New York: Harper Business. 2004

Business Dictionary. [online]. [cited 30 September 2019]. Available from: <http://www.businessdictionary.com/>

Cambridge Dictionary. [online]. [cited 30 September 2019]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/>

### **References: transliteration**

ABADZhIMARINOVA, Rumyana. Targovska marka-Brend. Sofia: Siela, 2006

KOTLAR, Filip, Hermauan KARTADZhAYa, Iuan SETIAUAN. Marketing 4.0. Sofia: Lokus, 2019

KATLIP, Skot, Alan SENTAR, Glen BRUUM. Efektiven publik rileyshans. Sofia: ROI Communication, 2010

PETEV, Todor. Komunikatsionnata spirala. Sofia: Izkoni-izdat, 2008

PETKOVA, Diyana. Natsionalna identichnost i globalizatsia. Sofia: Kompas, 2000

RAYKOV, Zdravko. Kreativniyat biznes. Sofia: Darmon, 2014

RAYKOV, Zdravko. PR Tehnologiyata na uspeha. Sofia: Darmon, 2003

SEREZLIEV, Stefan. Integriranite Marketingovi Komunikatsii – noviyat star tramplin na branda – chast II. V Newmedia21.eu. [online]. 2012. [poseten na 30 Septemvri 2019]. Dostapen na:<http://www.newmedia21.eu/analizi/integriranite-marketingovi-komunikatsii-noviyat-star-tramplin-na-branda-chast-ii/>

HOLIS, Naydzhал. Uspeshniyat brand. Sofia: Iztok-Zapad, 2017

# ЕВОЛЮЦИОННИ СТИЛОВЕ В ГРАФИЧНИЯ ДИЗАЙН И ВИЗУАЛНОТО ИМ ПРЕДСТАВЯНЕ В ЛАЙФСТАЙЛ ИЗДАНИЯТА

СТАНИМИРА ЯНАКИЕВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“*

e-mail: sv.fashionstudio@gmail.com

*Stanimira Yanakieva. EVOLUTIONARY STYLES IN GRAPHIC DESIGN AND VISUAL PRESENTATION IN LIFESTYLE EDITIONS*

*Abstract:* New technology is changing rapidly entire industries around the world. There are few elements that remain unaffected in the digital environment. Graphic design is one of them – while the written word struggles for attention, typography is evolving and enhancing context. The visual representations of text are reflecting the zeitgeist, preserving the values of whole generations and telling stories from the past to the future. Graphic design will remain one of the pillars of time, regardless of the era eccentricity.

*Keywords:* fonts, graphic design, typography, visuals, new technology

Целта на настоящото проучване е опит за обобщаване на дизайна в печатните медии през различните еволюционни стилове, постмодерни тенденции на репрезентация чрез типография и изображение. Каква е ролята на визуалното представяне в лайфстайл изданията и трансформациите на медийното разбиране за култура е сред отговорите, които са заложени в изследването.

В изследването са обхванати хронологичните етапи, които очертават основните тенденции в развитието и на визуалната комуникация, като се открояват характерните за времето промени, които създават нов прочит на възпроизвеждане и тълкования.

Постмодерните тенденции на репрезентация чрез типография и изображение в лайфстайл пресата от началото на XIX век до днес е разглежданият период, който променя първоначалния облик на съдържанието и успява да бъде иноватор и да създава нова визуална комуникация, която е водеща в различни сфери на изкуството и визуалната култура. Благодарение на тях и експериментаторския им подход те масовизират разбирането за лайфстайл, което е било достъпно само и единствено до елита на висшето общество.

Днес разглеждаме графичния дизайн като комуникативно средство и социокултурен феномен,<sup>1</sup> който в същността си съчетава различни техники за рисуване, гравирание и шрифтописане, за постигане на готов продукт за комуникация.

Графичният дизайн може да бъде разглеждан и като система от визуални решения, които го свързват с други изкуства, като всеки период от историята му е свързан с предходния, надгражда го и оставя разпознаваем почерк от творчеството на художници, фотографи и дизайнери. Следвайки хронологията на времето, всеки период отразява и пресечната точка между изкуство и комуникация. Основната му цел е точното планиране на артефакти, които да визуализират текста и по този начин да се създаде по-добра четливост<sup>2</sup>.

Най-съществените технологически промени настъпват от средата на XV век, когато Йохан Гутенберг изобретява механично задвижващата се печатна преса и благодарение на нея се поставя начало на революцията в печатането. Полагат се основите за масовото книгопечатане и вестникарството. Грамотните европейци от времето на Ренесанса са очаровани от новата технология и първоначално наричат метода на Гутенберг „изкуствено писане“, като противоположност на „естественото писане“<sup>3</sup>. Първите образци на шрифта се наричат Old Style. До този момент се е пишело предимно само с главни букви, а самите те са били трудни за изписване и четене. Преобладаващият стил е по-известен като Old English или Blackletter. Именно заради затруднението за изписването на старите букви, съчетано с възобновеното преклонение пред древноримското и древногръцкото изкуство, се появява потребността от нов вид серифни шрифтове. Те се характеризират с постоянна ширина на гредите и сложни нелинейни форми.

Появата на революционен дизайн в шрифта наблюдаваме и в края на XVIII век, който доминира предимно през XIX век - Модерн или Нова Антика. До днес шрифтове на Джамбатиста Бодони и Дидо остават актуални, неподвластни на времето и приложими в типографското настояще. Издателските технологии, въведени през XIX век, увеличават количеството и разнообразието на печатните медии, а разпространението на масмедийните играе ключова роля върху развитието на графичния дизайн.

---

<sup>1</sup> ВЪЛКАНОВА, Веселина. Графичен дизайн. Нови оформителски концепции на всекидневника. София, 2007, с.14

<sup>2</sup> FRANCHI, Francesco. Designing news. Berlin, 2013, p.179

<sup>3</sup> ФИДЛЪР, Роджър. Медиаморфоza. Да разберем новите медии. София, 1998, с.59

Въз основа на старите стилове се заражда нов стил за нова култура - Ар Нуво, който е най-разпространен през последната декада на XIX век и началото на XX век. Терминът идва от наименованието на парижката художествена галерия *Maison de l'Art Nouveau*. Движението има различни имена с нарастването на широкото си влияние в Европа и САЩ - в Австрия е известно като *Secessionsstil* /Виенски Сецесион/, в Германия *Jugendstil* /Югендцил/, Англия *New Art* или *Modern Style* /Модерн/, в САЩ *Tiffany Style* /Тифани/, в Испания *Modernismo català* /Каталански модернизъм/. Ар нуво е създаден по време на войни и разрушения, които се отразяват на всички индустрии, и това се вижда ясно в основната му характеристика. Стилът е синтез между естетика и функционалност.<sup>4</sup> Той обхваща всички форми на изкуството и дизайна - архитектура, живопис, графичен дизайн, мода, бижутерия, мебели и т.н. Новият стил представлява ярък контрапункт на дотогавашните разбирания за разделение на изкуствата на приложни и изящни. Стилът се отличава с асиметрия и опростеност в детайла, заради което контрастира с академичното изкуство на XIX век. Това са и времената, в които и шрифтовете променят тотално графичната си визия. Новият дизайн в типографията е наречен *Sans Serif* (бел. *np.* от фр. без серифи, без засечки). Простата идея за премахване на серифите в краищата на гредите налага нов прочит в графичния дизайн. Масово се започва употребата на безсерифните шрифтове, които се използват в реклами, заглавия, лога и всякакви етикети<sup>5</sup>.

В средата на XX век печатните технологии достигат такъв бум, че периодичните печатни издания нямат възможността да осигуряват редовно навременно количество информация и графични материали. XX и XXI век се считат за най-плодотворните по отношение на стандартизирането и графичното доусъвършенстване на шрифта. Благодарение на масовизирането на компютърните технологии са налице стотици професионални и непрофесионални организации, които активно доразвиват и разширяват полето на типографията. В съвременното използване, след дигитализирането на шрифтовете, диапазонът на тяхното приложение става много по-обширен и достъпен.

Според Проф. Борисова от времето на сформирането на това, което ние днес наричаме типография, т. е. шрифтове с „независим“ графичен

<sup>4</sup> АСЕНОВА, Ралица. Възходът на Ар Нуво в музея Орсе. 2010, Available from: <http://www.kultura.bg/bg/article/view/16821>

<sup>5</sup> КИРСАНОВ, Дмитрий. Светът на шрифтовете. От Дмитрий Кирсанов. Available from: <https://www.groovemanifesto.net/articles/article.php?porn=type/fontworld>

изглед, необременен от необходимостта да имитира калиграфските стандарти (макар че безусловно те са базирани на тях), еволюцията им минава през доста етапи, като скоростта и качествените изменения са съизмерими по този показател и с развитието на обществото. През последните векове и най-вече десетилетия все повече се наблюдава тенденциите при шрифтовете да се менят, за да са адекватни на това развитие. Този факт прави доста сложно прогнозирането на бъдещи рамки за новите шрифтове. От известно време се регистрира нещо като отстъп от строго дигиталния изглед и завръщане към индивидуални, „меки“, природни форми, с предимство на ръчно изписаните заглавия или букви. Въпреки всичко, при употребата на този или онзи шрифт от ключово значение е неговата адекватност спрямо идеята и внушението, което е заложил използващия го автор.



*Сн.1 Емблематичното лого, създадено от Алексей Бродович за септемврийската корица на Harper's Bazaar, 1958.*



Историята на модните и лайфстайл списания предхожда XX век, като потенциален прототип е *Le Mercure galante* (*Mercure gallant*), основано през 1672 година от Жан Доно де Визе<sup>6</sup>. Издания като списанието *The Lady's Magazine*, което излиза във Великобритания между 1770 и 1847 година, също включват модни илюстрации с въздействащи типографии. Във френските списания от XIX век като *La Mode Illustrée* и *Journal des Dames et des Modes* също присъстват модни илюстрации, които разчитат на ръчни цветни гравюри, за да постигнат максимален ефект.

С дебюта си през 1867 година *Harper's Bazaar* се превръща в първото американско модно списание, а *Vogue* го последва през 1892 година. Появата им съвпада с технологичния напредък, който прави възможно възпроизвеждането на фотографии и до 1890 година новите техники за печат позволяват появата на текст и фотография на една и съща страница. Това повишава популярността на модните списания и коренно преобразява формата на водещите лайфстайл списания.

Така, благодарение на модната фотография, до началото на XX век *Vogue* се оказва водещото модно издание успоредно с *Harper's Bazaar*, позиционирано като негов водещ конкурент.

Днес сред най-влиятелните модни и лайфстайл издания, които диктуват световни стандарти, си остават популярните издания *Harper's Bazaar*, *Vogue*, *ELLE*, *Marie Claire*, *Vanity Fair*, *L'Officiel*, *Allure*, *W*, *GQ*, *The New Yorker* и др<sup>7</sup>.

Чрез влиянието, което налагат върху цялостната визия на дизайна в печатните медии, те са поставили начало на революционен ход в сигнификацията на типографските пространства и постмодерните тенденции. Всички тези забележими лайфстайл периодични издания създават нов прочит в графичния дизайн, налагат модели за поведение и въздействат върху масовата визуална култура на цели поколения.

Проф. Веселина Вълканова разглежда трансформациите в онлайн комуникацията през второто десетилетие на XXI век като следствие от динамичните потребности и нарасналата фрагментация на устройствата, водени

---

<sup>6</sup> FASHION PHOTOGRAPHY - HISTORY AND CONCEPTS. THE ART STORY, 2017 Available at: <https://www.theartstory.org/movement/fashion-photography/history-and-concepts/>

<sup>7</sup> КАЗАЛАРСКА, Савка. Мода, стил, дрескод. Варна, 2013, с.112

от принципа „one web“<sup>8</sup>. Тя анализира различните фонове изображения като снимки, текстури и мотиви в съвременния уеб дизайн, които подлежат на пренаписване, за да бъдат адаптивни спрямо новите промени. Отново според Проф. Вълканова, „шрифтовете, които се избират за основен текст, биват преценявани и от гледна точка на нюанса на сивото или на своята текстура върху страницата, което е съществено за взаимодействието с другите елементи – илюстрации, фотографии, „въздух“ и заглавия. Стойностите на сивото на шрифтовата маса се определят от тоналността на шрифта, от неговите пропорции, дуктус, от наличието или отсъствието на серифи, от самата форма и рисунък на шрифта“<sup>9</sup>.

Типографията наред с изображенията са сред най-важните компоненти за създаването на перфектна визия за лайфстайл изданията. Изборът на шрифт може да придаде на едно издание усещане за индивидуалност, разпознаваемост, стил, естетика и класа или да го превърне в скучно и монотонно списание за четене и разглеждане. Силно впечатление правят прес-тижните лайфстайл издания с използването на хубави серифни шрифтове, които да изглежда елегантни, луксозни и същевременно да бъдат стилни и с добра четливост. Лайфстайл изданията отразяват съвременната култура, като налагат водещи тенденции във визуалната комуникация. Средата на ХХ век става емблематична в оформителските си корици именно заради типологичната група за стил и живот.

Според Проф. Борисова „графичната форма на шрифта е самостоятелна категория, която, освен че дава възможност нещо да бъде прочетено, работи и на подсъзнателно ниво, може да внуши на читателя послание, което не е конкретно заложено в думата. В лайфстайл изданието от ключово значение е четящият да се припознае в него, да го усети като свое, да разбере, че това списание, да речем, е предназначено именно за него. Така че бихме могли да намерим съществени отлики на изданията за тийнейджъри и за бизнесдами, например.“

Именно женската преса ще продължава да бъде винаги една от най-четената, най-актуалната и най-желаната, защото превръща блясъка на светския живот в събитие – в същността си тя е една голяма фабрика за красиви

---

<sup>8</sup> ВЪЛКАНОВА, Веселина. Адаптивни модели при мултиплатформено представяне на медиите. 2016, Available from: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/adaptivni-modeli-pri-multiplatformeno-predstavayane-na-mediite/>

<sup>9</sup> ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медиен дизайн. София, 2013, с.159

сънища<sup>10</sup>. Идеята на модната и лайфстайл преса е да създава магията на съвършенството, до степен на утопичност.

Логично, лайфстайл съдържанието е най-често срещано в периодични издания, тъй като те имат широка целева група, проявяваща голям интерес към този тип развлекателни четива<sup>11</sup>.

Огромно влияние върху лайфстайл периодиката оказва модната фотография, която измества традиционната дотогава модна илюстрация и това се наблюдава на страниците на доайените в лайфстайл изданията. Според британският изследовател Колин Макдауъл, който анализира същността и особеностите на стила в модната фотография, рекламата и рекламните послания са сърцето на веригата, свързваща продукта с потребителя, като много жени предпочитат рекламата пред редакторските страници за четене през 50-те години на XX век като основен източник на информация за модата, а през 60-те ролята ѝ е центрирана около целия Западен свят<sup>12</sup>.



Взаимното проникване между модата и изкуствата намира проява в модната илюстрация, която комбинира дизайна и живописата. Емблематични в това отношение са иновативни модни илюстрации на Елза Скиапарели, които представят модата чрез изкуството. Развитието на модната илюстрация преминава през различни етапи, повлияни от историческите събития и тенденциите в изкуството, диктуващи не само облика на модната скица, но и използваните техника и материали.

*Сн. 2 Анри Матис за Vogue, за-  
снета от Сесил Бийтън, 1949.*

<sup>10</sup> НАЙДЕНОВ, Димитър. Пресжурналистика. София, 1995, с.136

<sup>11</sup> FRICH, Richard, et al. Satztechnik und Typografie. Grundlagen des Zeitschriften-designs. Bern, 2011, pp.63

<sup>12</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Теоретични проблеми на модата. София, 2006, с. 160-163

Иновативни корици са илюстрирани от картините на Анди Уорхол, Пабло Пикасо, Анри Матис и Салвадор Дали, които заемат места в най-елитарните модни и лайфстайл издания.

В началото на XX век творците на модната илюстрация боравят с класически техники, използвайки основно цветни моливи, туш и акварел. Класическата рисунка, със своите статични фигури и богато светлосенъчно изграждане, е водеща.

Постепенното изместване на модната рисунка от модната фотография е следствие на сериозни динамични културни промени, променя се и самата функция на модната фотография, която от средство за регистриране на определени модни течения се превръща в един от основните фактори, които ги създават и поражда. От 30-те години на XX век насам модната фотография не само регистрира модата, но и създава визуален свят, в който са запечатани продуктите на модните дизайнери. Това, което особено ярко я отличава от другите фотографски жанрове, е изключителната важност на публиката, която се превръща в неин уникален и незаменим елемент.

През 60-те години на XX век се наблюдава тотално отхвърляне на модните илюстрации. Те бързо са заменени с красивите фотографии, които налагат нови хоризонти в рекламната индустрия. Зад фотообективите застават майсторите на модната фотография начело с Хелмут Нютън, Хорст П. Хорст, Брус Уебър, Питър Линдберг, Ричърд Аведън и др.

Според Сър Харолд Еванс, който дълги години е заемал поста на редактор в *The Sunday Times*, снимката играе огромна роля в разказването на история, защото е наситена с емоционален заряд и по този начин читателят получава максимална информация за статията<sup>13</sup>.

Големи промени се наблюдават и в края на 80-те години на XX век, когато самите модни фотографи конкурират и надделяват над преходните списания по отношение на стил, естетика и философия на образа. Модната фотография показва истинската мода с красиви топ модели с перфектно изваяни тела и със скъпи дрехи, като налага симбиозата между естетическото и реалистичното. След срива на световните финансови пазари през 1987 година обаче, милиони хора се замислят за луксозния живот, който са водили през предходното десетилетие - живот, чиито основни белези са бързо забогатяване, висок стандарт и свръхконсуматорско потребление.

Към днешна дата наличието на знаменитост на корицата на списанието си вече не е достатъчно. Действително, в днешно време виждаме

---

<sup>13</sup> FROST, Chris. *Designing for newspapers and magazines*. London, 2003, p.117

по-малко текст и повече снимки от световна класа на кориците на лайфстайл списанията, както никога досега, но тези снимки не са просто изображения на знаменитости. Те носят послания и разказват визуални истории. Изображенията и текстът към тях се сливат в мощно визуално послание, което грабва вниманието на потребителя. Една от най-важните функции на добрия дизайн на корицата на списанията е да продава историите, които те съдържат. Затова визията на корицата трябва да кореспондира със съдържанието.

Интересно е, че кориците на повечето женски модни списания изглеждат сходно. Те използват подобни емблематични шрифтове, приглушени цветове, ефектни фотографии и общо оформление, което се отличава с голяма заглавна част, която служи като фокусна точка и текст, заобикалящ изображението. Въпреки тези споделени общи черти, кориците на Vogue се отличават от останалите до степен списанието да бъде наречено „златния стандарт на всички списания, насочени към стилни и изискани жени.“

Друг атрибут на лайфстайл изданията е използването на широкомащабни серифни букви. През последните години тази техника е използвана в почти всеки брой на популярните лайфстайл списания, някои дори добавят цвят, за да увеличат максимално въздействието за читателя. Отличен пример в това отношение е списание GQ, ELLE и Vogue, използващо горния регистър G на Paris Pro Typeface.



*Сн. 3 Малкият шрифт Paris  
Typeface G*

Важен елемент от визуалната репрезентация на списанието е и съобразяването с основните фактори на четливостта на текста, които детерминират ергономичността на текстовия дизайн и играят съществена роля за успешната комуникация с аудиторията: шрифта, кегела, модула, разредката, вида на набора, начина на възпроизвеждане и разстоянието между буквите.

Комбинирането на шрифтовете чрез разнообразни подходи изгражда ангажираща типографска картина на медията, подкрепена от вътрешното структуриране на публикациите и различните способности за привличане на вниманието към дадени зони на страницата и разтвора. Чрез вътрешно-текстовите изтъквания и типографския начин, по който са представени йерархизациите, читателят е направляван и се създава динамика, ритъм и организация, които играят базисна роля за ефективния информационен трансфер и рецепцията на медийното послание.

Визуалната репрезентация в лайфстайл списанията е силно зависима и от комуникационните специфики на различните типове изображения – фотография, илюстрация, инфографика. Те са по-четивни в сравнение с „буквите“ и по-въздействащи от вербалното, защото активират вниманието на реципиентите чрез ярки визуални доминанти, формирайки центрове на оптически интерес. Освен това образите, носят послание за достоверност и притежават важни композиционни и естетически функции. Те подпомагат зрителната памет и улесняват комуникацията с аудиторията. И най-важното, образите и илюстративният материал могат да разказват истории, да описват ситуации и да документират. Композициите и принципите на оформяне на илюстрациите и фотографиите в списанията са носители на мощно въздействие върху аудиторията.

Не по-малко значима е ролята на неотпечатаните постранства, които имат задачата да вкарват „въздух“ в графичното оформление на списанието.

Успоредно с това модната индустрия постепенно изгубва способността си да диктува тенденции и това си проличава моментално и на страниците на списанията. Модните гиганти като WWD, Vogue, Harper's Bazaar, GQ и останалите модни диктатори губят силата да налагат и рушат модни тенденции в редакторските си колонки, така както и самите дизайнери са загубили пред своите потребители. Най-мощните марки губят голяма част от въздействието си. Свърхъскъпите рекламни кампании се оказват до голяма степен безполезни, тъй като посланията им към обществото не са филтрирани от субективната компетентност на редакторите<sup>14</sup>.

Нарастващото темпо на дигитализация в медийното съдържание и масовизирането на интернет като универсална медия провокира интереса на традиционните медии<sup>15</sup>. Това води до пренасянето и адаптирането на

---

<sup>14</sup> ЕДЖИНС, Тери. Краят на модата. София, 1999, с.20-23

<sup>15</sup> ПОПОВА, Мария. Дигитализация на европейските медии. 2012, Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/digitalizatsiya-na-evropejskite-medii/>

тяхното съдържание към онлайн пространството. Голяма част от тези издания се прехвърлят изцяло на онлайн платформа – ход, който е породен от нуждите на потребителя и изисква реорганизацията и създаването на нова структура от страна на мултимедийната редакция.

Дигитализираните времена, в които живеем, са носители на множество визуални послания, които за добро или лошо следват своя път на глобално развитие. Главозамайващият бум на технологичната еволюция и разширяването на онлайн пространството спомагат за пренасищането и масовизацията на медийния пазар. Източници на информация може да бъдат всички, които имат достъп до интернет - това, разбира се, носи своите позитивни и негативни последици. От една страна, всеки може да публикува съдържанието, което му е интересно, но от друга, то може да бъде тотално неподходящо и опасно за възпитателните идеали на обществото.

Ако преди е имало периодични печатни издания и те са били единственият начин за информираност и актуалност, то сега тези източници изглеждат предимно като скъпобюджетни рекламни каталози, налагащи актуалните си кампании. Рекламата, също както и технологията, се развива стремглаво, и ако преди печатните лайфстайл издания са били „библии за стила“, сега те се създават единствено с комерсиална насоченост; главната им цел е да продават. Може би не са далеч времената, в които тези печатни издания ще изчезнат напълно и всичко ще бъде дигитализирано. Но едно изглежда сигурно: без значение дали на хартиен или дигитален носител, фотографията, графичният дизайн и типографията ще продължат да следват своята собствена еволюция, която ще носи почерка на времето си.

Въпреки всички промени, които наблюдаваме, лайфстайл изданията са поставили началото на революционен ход в сигнификацията на типографските пространства и постмодерните тенденции, чрез налагането на цялостната визия на дизайна в печатните медии. Всички тези забележими лайфстайл периодични издания са създали нов прочит в графичния дизайн, който продължава да създава модели за поведение и да въздействат върху масовата визуална култура на цели поколения.

Огромно влияние върху лайфстайл периодиката е оказала модната фотография, която измества традиционната дотогава модна илюстрация, и това се наблюдава на страниците на доайените в лайфстайл изданията. Издания като Harper's Bazaar, Vogue, ELLE, Marie Claire, Vanity Fair, L'Officiel, Allure, W, GQ, The New Yorker и т.н. продължават да налагат и до ден днешен разпознаваеми типографски корици, които показват най-модното и най-актуалното от света на лайфстайла. Доайени в света за стила за живот,

тези издания ще останат вечен символ за ненадмината естетика и красота от създаването им през втората половина на XIX век до днес продължаваме да сме свидетели на множество промени, които отразяват всички лайфстайл тенденции и иновации.

Днес тези периодичните лайфстайл издания имат широка аудитория от различни социални прослойки, която ги прави достъпни и общоприети. Визуалната култура в съвременното общество търпи промените, които се налагат вследствие на промените от заобикалящата среда. Периодичните лайфстайл издания дават сериозна заявка за налагане на иноваторски подходи, които са извън рамките на времето си, а именно масовизацията на всички тези издания е възможна благодарение на технологичните иновации, които ги правят достъпни за всеки един потребител.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- АСЕНОВА, Ралица. Възходът на Ар Нуво в музея Орсе. *Култура* [online]. 2010. Available from: <http://www.kultura.bg/bg/article/view/16821>
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Адаптивни модели при мултиплатформено представяне на медиите. *New Media 21* [online]. 2016. Available from: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/adaptivni-modeli-pri-multiplatformeno-predstaviane-na-mediite/>
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Графичен дизайн. Нови оформителски концепции на всекидневника. София, 2007
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медия дизайн. София, 2013
- ЕДЖИНС, Тери. Краят на модата. София, 1999
- КАЗАЛАРСКА, Савка. Мода, стил, дрескод. Варна, 2013
- КИРСАНОВ, Дмитрий. Светът на шритовете. *Groove Manifesto* [online]. Available from :<https://www.groovemanifesto.net/articles/article.php?porn=type/fontworld>
- НАЙДЕНОВ, Димитър. Пресжурналистика. София, 1995
- ПОПОВА, Мария. Дигитализация на европейските медии. *New Media 21* [online]. 2012. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/digitalizatsiya-na-evropejskite-medii/>
- СТОЙКОВ, Любомир, Теоретични проблеми на модата. София, 2006
- ФИДЛЪР, Роджър. Медиаморфоza. Да разберем новите медии. София, 2005
- FASHION PHOTOGRAPHY - HISTORY AND CONCEPTS. THE ART STORY, 2017 Available at: <https://www.theartstory.org/movement/fashion-photography/history-and-concepts/>



- FRANCHI, Francesco. Designing news. Berlin, 2013
- FRICH, Richard, et al. Satztechnik und Typografie. Grundlagen des Zeitschriften-  
designs. Bern, 2011
- FROST, Chris. Designing for newspapers and magazines. London, 2003

### References: transliteration

- ASENOVA, Ralitzа. Vazhod na Art Nouveau v Orsay Museum. *Kultura*. [online]. 2010. Available from: <http://www.kultura.bg/bg/article/view/16821>
- VALKANOVA, Veselina. Adaptivni modeli pri multiplatformano predstavяane na mediite. *New Media 21* [online]. 2016. Available from: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/adaptivni-modeli-pri-multiplatformeno-predstavяane-na-mediite/>
- VALKANOVA, Veselina. Grafichen dizain. Novi oformitelski koncepcii na vsekidnevnikа. Sofia, 2007
- VALKANOVA, Veselina. Medien dizain. Sofia, 2013
- AGINS, Teri. The End of Fashion. Sofia, 1999
- KAZALARSKA, Savka. Moda, Stil, Dresscode. Varna, 2013
- KIRSANOV, Dmitrii. World of Fonts. Groove Manifesto [online]. Available from: <https://www.groovemanifesto.net/articles/article.php?porn=type/fontworld>
- NAIDENOV, Dimitar. Pressjournalism. Sofia, 1995
- POPOVA, Maria. Digitalizatsiya na evropeiskite medii. *New Media 21* [online]. 2012. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/digitalizatsiya-na-evropejskite-medii/>
- STOYKOV, Lubomir. Teoretichni problemi na modata. Sofia, 2006

### Източници на снимките

- Снимка 1. Емблематичното лого създадено от Алексей Бродович за септемврийската корица на Harper's Bazaar, 1958. Available at: <https://library.rit.edu/gda/designers/alexey-brodovitch>
- Снимка 2. Анри Матис за Vogue, заснета от Сесил Бийтън, 1949. Available at: <https://www.vogue.com/slideshow/aquilano-rimondi-matisse-momashow>
- Снимка 3. Малкият шрифт Paris Typeface G. Available at: <https://moshik.net/pages/a-passion-for-the-lowercase-g-and-fashion-magazine-typography>

# ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ В РАЗСЛЕДВАЩАТА ЖУРНАЛИСТИКА

ТЕОДОРА ГЕОРГИЕВА

*Катедра „История и теория на журналистиката“*

e-mail: gteodora66@gmail.com

*Teodora Georgieva.* SOURCES OF INFORMATION IN INVESTIGATIVE JOURNALISM

*Abstract:* The research addresses the issue of systematization of challenges, faced by the journalist in dealing with various sources of information and access levels during the process of data collection. The analysis reveals that in comparison to the beginning as the Program “Access to Information“ has started, journalists are less likely to use this tool to gather official information, that institutions are either shadowed or overwhelmed by lot of chaotic data, because they have no interest to overspread it. The reason is mainly the specific professional disillusionment among journalists due to the unjustified refusals of institutions to provide information. This makes the media to fall into “forced“ informational lethargy or to use information from unreliable sources, which could not be verified.

*Keywords:* access to information, sources, refusal to provide information

## Увод

В последно време разследващата журналистика в България преживя загуба на доверие, провокирана от самата нея, която бе посрещната с критични реакции<sup>1</sup> на отделни представители от професионалната общност

---

<sup>1</sup> Разследващата журналистка Богдана Лазарова изразява критична позиция в предаването „Свободна зона“ на Георги Коритаров по телевизия „Европа“, излъчено на 3 юли 2019 г. Лазарова визира симулирания побой над репортера на „Господари на ефира“ Димитър Върбанов през септември 2018 г., заради който журналистът е уволнен от предаването, малко след като записите от охранителните камери в складово помещение във Велико Търново опровергават версията му, както и преувеличените твърдения на „Биволъ“, че зверски убитата Виктория Маринова е разследващ журналист и е намерила смъртта си тъкмо заради тяхно разследване. Това се случва през октомври 2018 г. и се смята за недостойна употреба на убийство с цел световна реклама на интернет медията.

на разследващите журналисти. Конкретни примери са свързани с „Господари на ефира“ и „Биволъ“. Те засягат проблема с недостоверните източници, като емблематичното при тях е, че самите журналисти са първоизточници на недостоверна информация. Сред възможните обяснения е както световната медийна парадигма, подчинена на новия проблем с фалшивите новини, така и качеството на медийната среда в България, на 111-то място по свобода на словото в света, със съответните придружаващи го последици като загуба на доверие в медиите, а и като цяло - загуба на доверие в институциите. Дали обаче самите институции възприемат загубата на доверие в медиите като част от по-голям проблем, застрашаващ ценностните устои на демокрацията? И в каква степен институциите ги използват в качеството им на посредник и защитник на обществения интерес? Този въпрос е в основата на тази публикация, проучваща състоянието на достъпа до обществена информация у нас през последните 18 години и по-специално случаите на отказ от страна на публичните институции да предоставят информация, искана от журналисти.

#### **Обект**

Обект на изследване са проблемите с достъпа до информация, като част от проблема с достоверни и недостоверни източници.

#### **Цел**

Целта на емпиричното изследване е да систематизира различните предизвикателства пред журналиста в работата му с различните източници на информация и нива на достъп по време на процеса на събиране на данни. Конкретна цел на изследването е да изведе тенденции в използването на Закона за достъп до обществена информация от страна на журналистите, със специален фокус върху случаите на отказ от страна на публичните институции да предоставят информация.

#### **Теза**

Достъпът до информация, който публичните институции отказват с най-различни аргументи, но които съдът не приема, е част от проблема с достоверни и недостоверни източници.

#### **Изследван период**

Проучването ми се фокусира върху състоянието на достъпа до обществена информация в България за периода от 2000 г. до 2018 г. Началото на периода е съобразено с приемането на Закона за достъп до обществена информация (ЗДОИ) (обнародван в ДВ през месец юли 2000 г.) и с първоначалния по-голям интерес към намиране на информация чрез прилагането на предвидения ред и начин в ЗДОИ.

## Използвана методология

Използваната методология е анализ на статистически данни, събирани от фондация „Програма Достъп до Информация“ и на данни от Доклади за състоянието на администрацията на Министерски съвет в периода 2000 г. – 2018 г., въз основа на които съм съставила графични изображения по анализирани показатели. Извършено е и емпирично изследване на публикации в рубрика „Разследване“ във вестниците „Стандарт“ и „168 часа“ за периода 1996 г. – 2006 г., като изследваният показател е „източници на разследване“. С цел по-обективни изводи са приведени примери от дълбочинни интервюта с 15 разследващи журналисти<sup>2</sup>, средно с по над 25-годишен професионален опит. Концептуалната рамка, на която се опира проучването, са както класически изследвания в сферата на разследващата журналистика като тези на Улрих Шмидт (1996), така и на по-нови изследвания от последните години на Джеймс Хамилтън (2016), Джери Ланосга (2016), Джейсън Мартин (2016), Пипа Норис (2017), Алесандро Наи (2017).

## 1. Видове източници на информация

### 1.1. Според медийната теория

Двата най-известни журналистически наръчници, създадени с подкрепата на ЮНЕСКО, - *The News Manual* и *Story-based inquiry. A manual for investigative journalists* – съдържат два различни подхода към източниците на информация.

Според Дейвид Инграм и Питър Хъншал, автори на *The News Manual* (2008) - те могат да бъдат „надеждни, не толкова надеждни и ненадеждни източници на информация“<sup>3</sup>. Сред надеждните са материали на журналисти, вече публикувани в други медии; свидетели от първа ръка; писмени източници (документи, писмени резултати от проучвания и т.н.). Сред не толкова надеждните източници са така наречените „вторични“ източници, като, например полицейските рапорти; „течове“ на информация – документи, които не могат официално да бъдат предоставени на медиите, но хората, които ги разпространяват, смятат, че те трябва да станат обществено достояние. Сред ненадеждните източници на информация са така нарече-

<sup>2</sup> Асен Иванов, Богдана Лазарова, Велислав Русев, Димитър Илиев, Димитър Стоянов, Зоя Димитрова, Иван Михалев, Иван Рачев, Йово Николов, Кристи Петрова, Мариета Димитрова, Надежда Чолакова, Стефан Савов, Таня Кръстева, Христо Христов.

<sup>3</sup> INGRAM, David, Peter HENSHALL. Chapter 59: Sources of information. In: *The News Manual* [online].2008. [cited 10th July 2019]. Available from: [https://www.thenewsmanual.net/Manuals%20Volume%203/volume3\\_59.htm](https://www.thenewsmanual.net/Manuals%20Volume%203/volume3_59.htm).

ните „анонимни“ източници, които не желаят да се представят или настояват анонимността им да се запази. Този тип информация от ненадеждни източници следва да бъде проверена.

Авторите на The News Manual обръщат специално внимание на рисковете в журналистическата работата с невдъхващи доверие информационни източници, например така наречените „течове“. Рисковете са от подвеждане под съдебна отговорност поради няколко причини - документите могат да са откраднати (в такъв случай се препоръчва да се направи копие на документите и те да бъдат върнати) или да са обект на авторско право (в такъв случай журналистът следва да предаде съдържанието им със свои думи).

Според авторите на Story-based inquiry. A manual for investigative journalists (2011) Лий Хънтър и Нилс Хенсън източниците на информация са „открити“, т.е. те са лесно достъпни документи и е достатъчно да бъдат коректно цитирани, за да бъдат използвани, и „журналистически информатори“ – живи хора<sup>4</sup>. При работата с тях Лий Хънтър и Нилс Хенсън подчертават няколко важни принципа, които трябва да се следват:

- предварителна добра подготовка за срещата с информатора, имаща най-вече за цел проверка на информация, с която журналистът вече разполага;
- проверяване на достоверността на подадената от него информация;
- поддържане на връзката с него в дългосрочен план с цел продължаване на сътрудничеството и спечелване на нови информатори<sup>5</sup>]
- гарантиране на анонимността му;

Последният теоретичен принцип е залегнал в законодателствата на редица държави.

В България в частност правото на журналиста да пази в тайна източниците си на информация е важен елемент от конституционния принцип за свобода на пресата. Това право е защитено както от Конституцията на Република България<sup>6</sup>, така и от Европейската конвенция за правата на човека и основните свободи (ЕКПЧ)<sup>7</sup>, която е част от вътрешното ни право<sup>8</sup>.

<sup>4</sup> HUNTER, Mark Lee, Nils HANSON, Rana SABBAGH, Luuk SENGERS, Drew SULLIVAN and Pia THORSEN. Story-Based Inquiry: A manual for investigative journalists. UNESCO, 2009, p. 40.

<sup>5</sup> HUNTER, Mark Lee, Nils HANSON, Rana SABBAGH, Luuk SENGERS, Drew SULLIVAN and Pia THORSEN. Story-Based Inquiry: A manual for investigative journalists. UNESCO, 2009, p. 41.

<sup>6</sup> Конституцията на Република България, чл.40 и чл. 41.

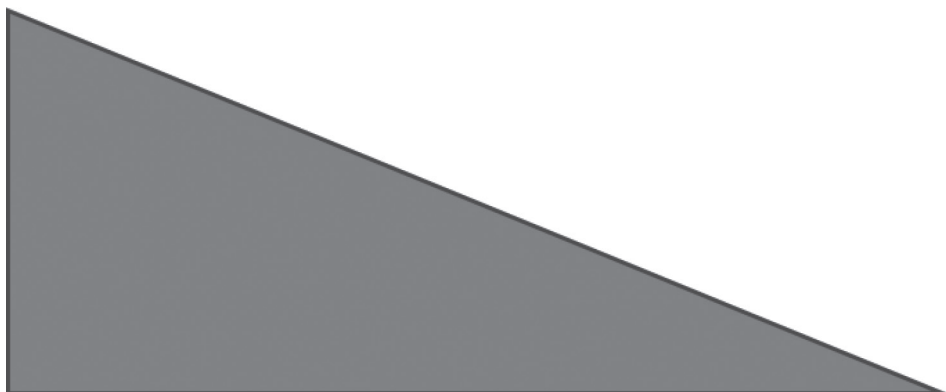
<sup>7</sup> Европейската конвенция за правата на човека и основните свободи, чл. 10.

<sup>8</sup> Съгласно чл. 5, т. 4 от Конституцията на Република България.

Изричен текст в защита на източниците на журналистическа информация съдържа и Законът за радиото и телевизията (ЗРТ) (чл. 15)<sup>9</sup>. Освен това и Законът за достъп до обществена информация предвижда достъпът до публичнозначима информация, свързана с работата на медиите, да се осъществява при защита на личната информация и тайната на източниците на средствата за масова информация, пожелали анонимност.

След като гарантира анонимността на своя източник, журналистът е изправен пред риска информаторът му да се окаже и не особено добросъвестен. Ето защо съществен момент при работата с източници – информатори е илюстративният „триъгълник“<sup>10</sup>, който може да даде представа за качеството на предоставяната информация.

### *Мотивация за сътрудничество*



*Достъп до информация*

*Качество на информацията*

<sup>9</sup> ЧОЛАКОВ, Радомир. Медийно право. Речник на основните понятия. София: Труд, 2005, 129-130.

<sup>10</sup> Този принцип е въведен от Британското разузнаване, днес успешно се прилага от шведската телевизионна мрежа SVT.

В горния ъгъл се записва „Мотивация за сътрудничество“<sup>11</sup>, в долния ляв ъгъл – „Достъп до информация“<sup>12</sup>, а там, където се събират тези две страни на триъгълника – „Качество на информацията“<sup>13</sup>.

При прилагане на този модел, следва да се обърне внимание:

- **на мотивацията:** не е толкова важно каква е конкретната мотивация – важно е да е разбираема и основателна;

- **на качеството на информацията:** в новинарството се смята, че най-висококачествената информация идва от най-високопоставените източници. При журналистическите разследвания тъкмо тези източници имат най-малък интерес истината да излезе наяве заради техни лични или партийни интереси. От тази гледна точка висококачествената информация ще дойде от по-ниските нива в организацията, от хора, които се противопоставят на личните амбиции или партийни цели на ръководството.

- **на достъпа до информация:** идеалният източник е човек от средните нива на организацията – на оперативно ниво, или на ниво – планиране. Тези хора имат достъп до ценни документи, но имат малко влияние върху това как се формират и прилагат политиките. Но тези хора са изключително уязвими в организацията, в която работят – ето защо, когато такъв източник предоставя конфиденциална информация, следва да бъде попитан: „Кой друг знае това?“, с цел да не се цитира информация, която би „осветила“ кой е източникът ѝ<sup>14</sup>.

Медийният теоретик Жан-Баптист Легавр защитава тезата, която изработва на база представителна извадка от журналистически анкети, че много пъти практическите наръчници и теоретичните концепции, разглеж-

---

<sup>11</sup> Мотивация за сътрудничество: Основните въпроси, на които търсите отговор, са дали това е отмъщение, търсене на справедливост, амбиция, желание за признание или власт.

<sup>12</sup> Достъп до информация: Основните въпроси, на които търсите отговор, са дали източникът има нужния достъп до информация? Кой друг има достъп до нея? Може ли тази информация да се използва, без да бъде идентифициран източникът ѝ?

<sup>13</sup> Качество на информацията: Основните въпроси, на които търсите отговор, са информаторът ви лично ли е видял, чул, преживял това, за което ви говори, или информацията му е „втора ръка“? Има ли източникът ви документи или имена на други източници, които да потвърдят това, което казва. Съвпада ли информацията, която ви дава, с други данни? Има ли нещо, което източникът ви би искал да скрие? Има ли източникът ви връзки с други хора и организации, за които трябва да знаете? Получавали ли сте коректна информация от този източник преди?

<sup>14</sup> HUNTER, Mark Lee, Nils HANSON, Rana SABBAGH, Luuk SENIGERS, Drew SULLIVAN and Pia THORSEN. Story-Based Inquiry: A manual for investigative journalists. UNESCO, 2009, p. 44.

дащи взаимодействието журналист – източник, „оставят в сянка зависимостите, които често пъти се пораждат при подобен тип взаимодействия“<sup>15</sup>. Много пъти тези взаимодействия се превръщат в зависимости и принуждават журналистите да правят компромиси в работата си.

### **Слабости при подхода на Лий Хънтър и Нилс Хенсън според Мат Дъфи:**

Медийният изследовател Мат Дъфи изтъква, че ръководствата по журналистика се ограничават най-вече до описание на обичайните практики при работа с източници, пожелали анонимност, а не до посочване на нормативната уредба, която трябва да ръководи журналистите в начина им на работа. Мат Дъфи отбелязва и че ако в началото на ХХ век в САЩ се приема за нежелателно използването на анонимни източници, то в периода 1980 г. – 2000 г. това не представлява особен проблем. В практиката да се цитират анонимни източници са регистрирани пикове и спадове – изследователите откриват, че през 1978 г., седем години след публикуването и разкритията на „Пентагон пейпърс“, „Вашингтон пост“ и „Ню Йорк Таймс“ започват да се позовават на анонимни източници в 50% от материалите си на първа страница. Но постепенно, заради обществено възмущение и срив в доверието в американската журналистика позоваването на неназовани източници намалява, а емпиричните данни, които Мат Дъфи анализира, показват, че през 2008 г. в 25% от материалите, публикувани на първа страница, са се цитирали анонимни източници, като приблизително такъв е бил процентът и през 1958 г. Освен това проучването на Мат Дъфи откроява тенденцията, че в последно време „намалява практиката анонимната информация да се проверява от два независими един от друг източници“<sup>16</sup>.

Медийната теория откроява като отделен източник на информация и **самия герой на разследването** – на „разследваната“ страна да бъде предоставено правото да изложи своята позиция, която в много случаи също дава ценна информация.

---

<sup>15</sup> LEGAVRE, Jean-Baptiste, *L'Informel pour informer. Les journalistes et leurs sources*. Paris: Éd. L'Harmattan/Pepper, 2014, p.10.

<sup>16</sup> DUFFY, Matt. *Anonymous Sources: A Historical Review of the Norms Surrounding Their Use*. *American Journalism*. [online]. 16 April 2014. [cited 11th July 2019]. Available from: [https://www.academia.edu/8650382/Anonymous\\_Sources\\_A\\_Historical\\_Review\\_of\\_the\\_Norms\\_Surrounding\\_Their\\_Use](https://www.academia.edu/8650382/Anonymous_Sources_A_Historical_Review_of_the_Norms_Surrounding_Their_Use).



При следването на този принцип на даване правото на „разследвания“ да представи и своята гледна точка се търси не толкова осигуряване на обективност в работата на разследващия журналист, колкото допълнителна информация за разследването. През 2011 г. медийната изследователка Микелин Мейнард от „Рейнолдс Сентър“ подчертава необходимостта и на обекта на разследването да се поставят въпроси и да се намерят всякакви начини той да бъде предварително запознат с тях, „а не мнението му да бъде потърсено в последната минута“<sup>17</sup>. Мейнард аргументира тази необходимост със задължението на разследващия журналист „да представя реалността в нюанси, а не само в черни и бели краски“<sup>18</sup>.

Съществува и друга гледна точка към търсене позицията на засегнатата страна – от втория компонент на изследването - проведените дълбочинни интервюта с български разследващи журналисти с опит, целящи да подкрепят теоретичните постановки, прави впечатление позицията, че нерядко издателите и главните редактори на изданието, в което предстои да излезе дадено разследване, целенасочено търсят мнението на засегна-

---

<sup>17</sup> Maynard, Micheline. Investigative Reporting: Challenges and Hurdles. In: The Reynolds Center Guide To Business Beat Basics [online]. 2015. [cited 11th July 2019]. Available from: <https://beatbasics.pressbooks.com/chapter/investigative-reporting-challenges-and-hurdles/>.

<sup>18</sup> Ibidem.

тата страна преди публикуването на материала, с цел рекет<sup>19</sup>. Интервюирани журналисти разказват за случаи в практиката, когато самият „обект“ на разследването, разбрал, че за него предстои да излезе уличаваща го информация, предлага на изданието договор за реклама с цел да „откупи“ пространството, където се очаква да бъде поместена публикацията. Такава възможност може да бъде неутрализирана и това е предвидено в журналистическите етични кодекси<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Емблематичен е примерът с публикацията „Октопод в енергетиката“, излязла на 17 март 2010 г. и във вестник „Монитор“, и във вестник „Телеграф“, под едно и също заглавие, изведено на първа страница. Според материала, обявен за разследване, българското дружество на германския застрахователен концерн Алианц и свързаната с него дъщерна компания ЗАД „Енергия“ са „прилапали 200 млн. лева от застраховки на имущество на държавни енергийни предприятия“. Дни след това седмичникът „Капитал“ и всекидневникът „Сега“ обясняват на читателите си, че публикациите в „Монитор“ и „Телеграф“ излизат само ден преди да бъде решена голяма поръчка за застраховането на имуществото на ТЕЦ „Марица-изток 2“. Става дума за 4-годишен договор, чиято стойност е близо 25 млн. лева. За поръчката кандидатстват три дружества - ЗАД „Алианц България“, ЗАД „Булстрад“ и ЗАД „Виктория“, като последното е пряко свързано с Цветан Василев, който контролира и вестниците от пресгрупата „Монитор“. Цветан Василев е собственик на Корпоративна търговска банка, която финансира изкупуването на вестниците през 2007 г. от предишния им собственик Петьо Блъсков. Като шеф на надзорния съвет на ЗАД „Виктория“ Василев е пряко заинтересуван от спечелването на търга за застраховател на ТЕЦ „Марица-изток 2“. Освен това на 31 март изтичат още два големи договора на ЗАД „Енергия“ с НЕК и АЕЦ „Козлодуй“ и „Виктория“ отново е кандидат по тези договори. Според публикация в електронния сайт на „Дойче веле“ от 25 декември 2010 г., със заглавие „От какво са недоволни германците в България?“, „Алианц“ са били рекетирани преди излизането на публикацията – било им е обяснено, че биха могли да получат медиен комфорт, ако си платят.

<sup>20</sup> Такъв е и Етичният кодекс на българските медии. Той е подписан на 25 ноември 2004 г. от над петдесет представители на около 200 печатни и електронни медии. Сред тях са основните централни и много регионални вестници, частните национални и редица регионални телевизии, БНТ, БНР, БТА, Асоциацията на българските радио и телевизионни оператори АБРО, Съюзът на издателите в България, Българската асоциация на регионалните медии, Съюзът на българските журналисти, Българската медийна коалиция. В точка 3 „Редакционна независимост“ е записано: „3.1 Няма да се поддаваме на политически или икономически натиск или влияния. 3.2 Ясно ще разграничаваме вземането на редакционни решения от търговската политика на медиата.

## Примери от чуждестранната практика при работа с информатори:

- Във Франция и в Белгия журналистите, изправени на съд и притиснати да докажат истинността на разпространяваната от тях информация, не са длъжни да разкриват източника си пред съда<sup>21</sup>. Достатъчно е само да докажат, че при работата си върху случая са направили всичко необходимо и възможно, за да проверят дали получените сведения отговарят на истината.

- Познати са случаите, при които френски журналисти се срещат с представители на терористични групировки на корсикански сепаратисти, а впоследствие отказват да предадат сведения за тях на полицията под предлог, че: „Медиите имат дълг да информират обществото, а не да служат на различните си информатори (имайки предвид полицията)“<sup>22</sup>.

След като изчерпих най-базовите в последно време теоретични постановки, отнасящи се до видовете източници на информация в работата на разследващия журналист; след като проследих не само плюсовете, но и минусите на концепциите; след като разгледах пренасянето на теорията в практиката, предимно цитирайки примери от чужбина, стигам и до въпроса по какъв начин медийната теория, свързана с работата с източниците на информация, се имплементира в законодателството. За конкретен пример взимам съществуващата законодателна уредба, свързана механизмите за достъпа до обществена информация в България.

### 1.2. Според законодателството

На база Закона за достъп до обществена информация (ЗДОИ) **източниците на информация могат да се категоризират като източници на информация от общественния сектор или обществена информация и източници на лични данни**, макар в ЗДОИ изрично да е посочено, че Законът не се прилага към личните данни<sup>23</sup>. Според ЗДОИ „обществена

<sup>21</sup> Eichhoff, Julia. Investigativer Journalismus aus verfassungsrechtlicher Sicht. Tübingen: Mohr Siebeck, 2010, S. 17.

<sup>22</sup> Ibidem, S. 21.

<sup>23</sup> В Закона за защита на личните данни (Чл. 51. (Нов - ДВ, бр. 17 от 2019 г.) (1) е посочено, че: „Обработването на лични данни, разкриващо расов или етнически произход, политически възгледи, религиозни или философски убеждения, членство в професионални съюзи, обработването на генетични данни, биометрични данни с цел уникално идентифициране на физическото лице, данни, свързани със здравословното състояние или сексуалния живот и сексуалната ориентация на лицето, е разрешено, когато това е абсолютно необходимо, съществуват подходящи гаранции за правата и свободите на субекта на данни и е предвидено в правото на Европейския съюз или в законодателството на Република България“.

информация“ е „всяка информация, свързана с обществения живот в Република България, която дава възможност на гражданите да си съставят собствено мнение относно дейността на задължените по закона субекти“<sup>24</sup>.

Информацията, произтичаща от обществения живот е обществена, независимо от вида на нейното предоставяне. Тя може да бъде обективизирана върху материален носител, включително съхранена като документ, звукозапис или видеозапис, и събрана или създадена от организация от обществения сектор, както и да се поддържа в електронен вид .

*Източници на обществена информация са:*

1. държавните органи, техните териториални звена и органите на местното самоуправление
2. публичноправни субекти, включително публичноправните организации;
3. физически и юридически лица за извършвана от тях дейност, финансирана със средства от държавния бюджет и средства от фондове или програми на Европейския съюз.

В ЗДОИ е посочено и кои са видовете обществена информация. Обществената информация, създавана и съхранявана от органите и техните администрации, е **официална и служебна**. В случаите, предвидени със закон, определена официална или служебна информация може да бъде обявена за класифицирана информация, представляваща държавна или служебна тайна.

**Официална обществена информация** е тази, която се съдържа в актовете на държавните органи и на органите на местното самоуправление при осъществяване на техните правомощия. **Служебна информация** е тази, която се събира, създава и съхранява във връзка с официалната информация, както и по повод дейността на органите и на техните администрации.

### **1.3. Според практическия опит на български разследващи журналисти**

В резултат на дълбочинните интервюта, направени с разследващи журналисти, изследването отчита, че в качеството си на практики те определят източниците на информация като **официални и неофициални** предвид начина, по който стигат до тях, и като **достовърни и недостовърни**, предвид начина на бъдещето им използване в работата по разследването.

---

<sup>24</sup> <https://lex.bg/laws/ldoc/2134929408>.

Официални източници са всички министерства, пресцентрове на агенции, служби, библиотеки, архиви, съдилища, международни институции. Източници на информация са и официалните становища; информацията, съдържаща се в отчетите и публичния регистър за предизборните кампании на партиите на Сметната палата; в регистъра за имуществените декларации на лицата, заемащи висши публични длъжности, в Комисията за противодействие на корупцията и за отнемане на незаконно придобитото имущество; както и в други кадастри и регистри, до които достъпът не е класифициран. Към публичните информационни източници се включва и информацията, получена по Закона за достъп до обществена информация.

Неофициални информационни източници са всякакъв вид данни, предоставени на журналиста от неофициален източник – информатор, който журналистът няма право да използва, без преди това да ги е проверил от двама независими един от друг източници или да е открил, че фигурират и в официални, публични информационни източници. Десет процента от разследващите журналисти, участвали в дълбочинните интервюта, споделят, че при журналистически разследвания 90% от информацията се събира чрез неофициални източници.

Източници могат да са и подхвърлени флашки със записи, но в такива случаи разследващият журналист трябва да умее да отчита предполагаемите резултати от извършеното разследване с недотам позволени средства. В много случаи конкретни снимки или записи могат да се обявят за монтаж, подхвърлен от заинтересовано лице, което си разчиства сметките с подслушването или заснетото лице, и тогава журналистът, рискувал да публикува материала без задълбочена проверка, компрометира името си, застрашава кариерата си, а освен това е вероятно да бъде подведен и под съдебна отговорност. Така често настъпват „познавателни дисонанси, които нерядко са съпътствани от морални противоречия, които заедно с невъзможността за някакви практически действия, могат да породят процеси на задълбочаваща се социална фрустрация“<sup>25</sup>.

**Достоверните източници** на информация гарантират отсъствието на подобна социална фрустрация, а **недостоверните източници** на информация са риск не само за загуба на читателско доверие, но и застрашават медията или журналистът да станат обект на съдебно дирене. Установи се, че всички разследващи журналисти, участвали в дълбочинните интервюта поставят пиарите на институциите в групата на „недостоверните източници“,

---

<sup>25</sup> ПЕТЕВ, Тодор. Теории за масовата комуникация. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2004, с. 56.

с аргумента, че те не само не оказват помощ на журналиста в търсенето на конкретна информация, но се стремят да го отклонят от вярната посока.

Мнозинството от интервюираните журналисти (90%) посочват гражданите, обърнали се към тях с конкретен сигнал за съдействие, като **достоверен източник** на информация. Според тях това са най-вече хора, загубили всякаква надежда да получат справедливост от съдебната система и разчитащи на медиите да им помогнат. Останалите 10% от журналистите предупреждават за ситуации, в които нещастieto, сполетяло човека, търсец помощ от тях, е толкова голямо – като случай на изчезнало дете, например, че жертвата не е в състояние на трезва преценка и е склонна да заблуди журналиста. Десет процента от журналистите признават и че са били подвеждани от информатори, които са ползвали като източници, с които да проверят конкретна информация. Двадесет процента от журналистите споделят, че знаят за конкретни случаи, при които техни колеги - журналисти стават зависими от информаторите си. В същото време нито един от разследващите журналисти, участвали в дълбочинните интервюта, не приема хипотетичната възможност да стане зависим от информатора си и „да рискува престижа на професията си“, за да събере повече информация. Паралелно с тази констатация 60% от тях посочват като положителен ефект от своите разследвания увеличаване броя на новите източници на информация. Също 60% признават и че един от свещените „канони“ на разследващата журналистика е създаването на мрежа от източници, която се изгражда на база доверие между журналиста и информатора – доверие, което се спечелва трудно и дълго, и е най-голямото предизвикателство в работата на разследващия журналист. Четиридесет процента от интервюираните споделят впечатлението, че преди 15-20 години всеки журналист си е събирал информацията от източници, докато днес този метод на работа се прилага най-вече от разследващите журналисти, но и сред тях през последните години малцина са онези, които търсят втори източник на информация за проверка.

## **2. Видове достъп до обществена информация**

### **2.1. Според законодателството**

**2.1.1.** По Закона за достъп до обществена информация (ЗДОИ)<sup>26</sup> – той се дели на достъп до официална обществена информация и на достъп до служебна обществена информация.

---

<sup>26</sup> Закон за достъп до обществена информация, обн. ДВ. бр.55 от 7 юли 2000 г., посл. изм. бр. 17 от 26 февруари 2019 г.

**Достъпът до официална информация**, която се съдържа в нормативни актове, се осигурява чрез обнародването им. Достъпът до друга официална информация в случаите, когато това е предвидено със закон или по решение на органа, който я е създал, се осигурява чрез обнародване. При искане на достъп до официална информация, която е обнародвана, съответният орган е длъжен да посочи къде е публикувана, броя и датата на издаване<sup>27</sup>.

**Достъпът до служебна обществена информация** е свободен. Но той може да бъде ограничен, когато тя:

- е свързана с оперативната подготовка на актовете на органите и няма самостоятелно значение (мнения и препоръки, изготвени от или за органа, становища и консултации);

- съдържа мнения и позиции във връзка с настоящи или предстоящи преговори, водени от органа или от негово име, както и сведения, свързани с тях, и е подготвена от администрациите на съответните органи, като това ограничение не се прилага след изтичане на 2 години от създаването на такава информация<sup>28</sup>.

- при наличие на надделяващ обществен интерес достъпът до служебната обществена информация не може да се ограничава.

Основание за отказ от предоставяне на достъп до обществена информация е предвиден при случаи, когато исканата информация е класифицирана информация или достъпът засяга интересите на трето лице и то изрично е отказало предоставяне на исканата обществена информация, с изключение когато е налице надделяващ обществен интерес<sup>29</sup>.

**2.1.2. Законът за защита на класифицираната информация (ЗЗ-КИ)<sup>30</sup>** има за цел защитата на класифицираната информация от нерегламентиран достъп.

**Нерегламентираният** достъп до класифицирана информация представлява разгласяване, злоупотреба, промяна, увреждане, предоставяне, унищожаване на класифицирана информация, както и всякакви други действия, водещи до нарушаване на защитата и или до загубване на такава информация. За нерегламентиран достъп се смята и всеки пропуск да се

<sup>27</sup> Закон за достъп до обществена информация, чл. 12, ал. 1.

<sup>28</sup> Закон за достъп до обществена информация, чл. 13, ал. 3.

<sup>29</sup> Закон за достъп до обществена информация, чл. 31.

<sup>30</sup> Закон за защита на класифицираната информация, обн. ДВ. бр.45 от 30 април 2002 г., посл. изм. бр. бр. 17 от 26 февруари 2019 г.

класифицира информация с поставяне на съответен гриф за сигурност<sup>31</sup> или неправилното му определяне, както и всяко действие или бездействие, довело до узнаване от лице, което няма съответното разрешение или потвърждение за това.

Достъпът до класифицирана информация се предоставя само на лица, получили разрешение за достъп, при спазване на принципа „необходимост да се знае“, който предполага ограничаване на достъпа само до определена класифицирана информация и само за лица, чиито служебни задължения или конкретно възложена задача налагат такъв достъп.

**Класифицирана информация** по смисъла на ЗЗКИ е информацията, представляваща държавна или служебна тайна, както и чуждестранната класифицирана информация.

**Държавна тайна** е информацията, нерегламентираният достъп до която би създал опасност за или би увредил интересите на Република България, свързани с националната сигурност, отбраната, външната политика или защитата на конституционно установения ред<sup>32</sup>.

**Служебна тайна** е информацията, създавана или съхранявана от държавните органи или органите на местното самоуправление, която не е държавна тайна, нерегламентираният достъп до която би се отразил неблагоприятно на интересите на държавата или би увредил друг правнозащитен интерес.

Нивата на класификация на сигурност на информацията и техният гриф са: „Строго секретно“, със срок за защита от датата на създаването - 30 години; „Секретно“, със срок за защита от датата на създаването - 15 години; „Поверително“, със срок за защита от датата на създаването - 5 години и „За служебно ползване“ – 6 месеца. След изтичане на посочените срокове нивото на класификация се премахва и достъпът до тази информация се осъществява по реда на Закона за достъп до обществена информация<sup>33</sup>.

## 2.2. Състояние на достъпа до обществена информация

Фондация „Програма Достъп до информация“ наблюдава достъпа до обществена информация в България от момента на обнародване на Закона за достъп обществена информация (ЗДОИ) през 2000 г. Тя изготвя доклади

<sup>31</sup> ЗЗКИ, § 1, т. 9 „Гриф за сигурност“ е маркировка върху материал, съдържащ класифицирана информация, която показва нивото на класификация.

<sup>32</sup> ЗЗКИ, чл. 25.

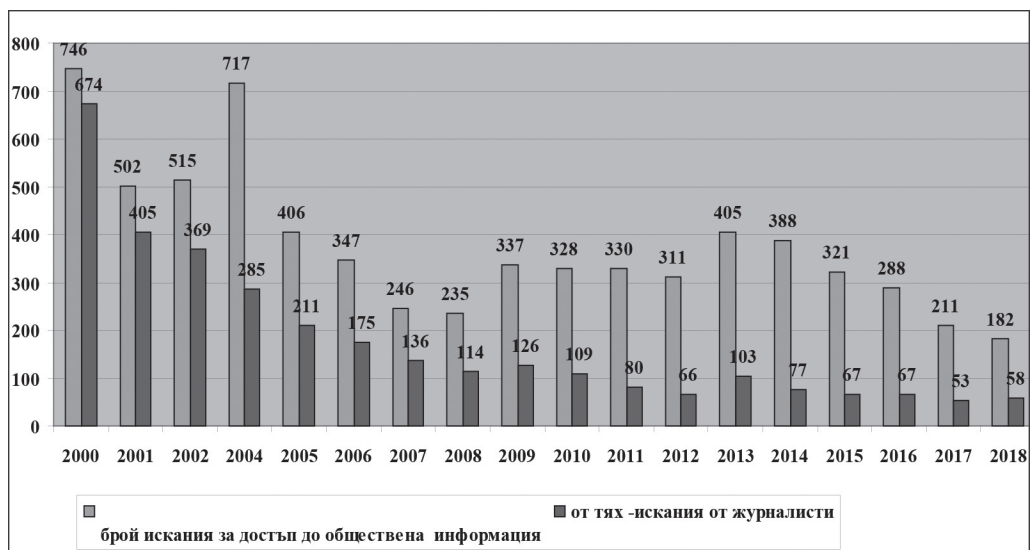
<sup>33</sup> ЗЗКИ, чл. 28 и чл. 34.



с показатели за достъпа до обществена информация, въз основа на обобщените практики по упражняване правото на информация, постъпили при нея и систематизирани в специална база данни.

От годишните доклади за периода от 2000 г. до 2018 г. проследих данните за „искания за достъп до обществена информация“ (включени в докладите като брой постъпили искания от: граждани, фирми, неправителствени организации, журналисти).

Данните за „искания за достъп до обществена информация“, в т.ч. „искания от журналисти“ за периода от 2000 г. до 2018 г. тук представям графично:



*Данните са от годишните доклади на Фондация „Програма достъп до информация“, <http://www.aip-bg.org/publications/> и се отнасят за случаите постъпили във фондацията.*

Анализът на данните показва: През 2000 г., първа година, в която се прилага ЗДОИ, **674** журналисти, най-много в сравнение с останалите години, искат достъп до обществена информация, което предполага любопитство към новия инструмент за получаване на информация. Общо исканията за достъп през тази година са 746. Освен от групата на журналистите бройката е съставена и от исканията на неправителствените организации, от фирмите и гражданите.

През 2001 г. вече се наблюдава сериозен спад и общият брой на исканията за Достъп до информация е **502**, като от тях – **405** са на журналисти. От тогава насам се наблюдава трайна тенденция на намаляване на журналистическите искания за достъп до информация, с три изключения – през 2009 г. (исканията се увеличават с 12 в сравнение с предходната година и от 114 през 2008 г. и са 126), през 2013 г. (тогава исканията се увеличават с 37 в сравнение с предходната година и от 66 през 2012 г. са 103) и през 2018 г. (тогава исканията се увеличават с 5 в сравнение с предходната година и от 53 през 2017 г. и стават 58). С изключение на 2013 г., когато увеличаването е с повече от 50% в сравнение с предходната година, през 2009 г. и през 2018 г. за увеличаването на исканията за достъп до информация не трябва да се възприема като нещо извънредно, за което да е необходимо да се търси специално обяснение. В случая с 2013 г. може да се допусне, че причината е свързана със смяната на управление – през 2013 г. Бойко Борисов подава оставка и след провеждането на избори на власт идва правителството на Пламен Орешарски.

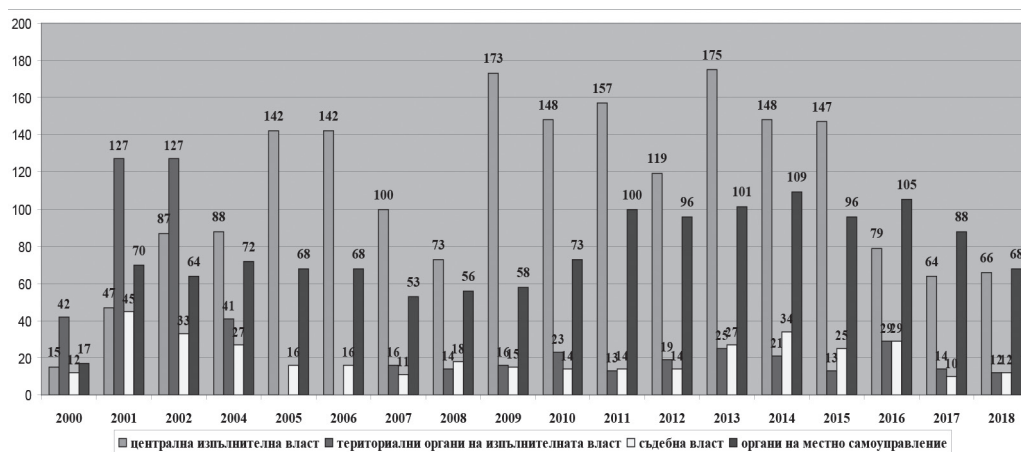
Като цяло тенденцията на намаляване на общия брой искания за достъп до информация, подавани от журналисти, се наблюдава паралелно с тенденцията на намаляване на всички останали, подавани от бизнеса, от НПО-сектора и гражданите. Единствената особеност е през 2004 г., когато общият брой на подаваните заявления за достъп до информация се увеличава и стига до 717, докато същевременно броят на журналистите, търсещи информация по ЗДОИ намалява и е 285. Причината за увеличаване на общия брой е, че от ПДИ са обединили данните за две години – тези за 2003 г. и 2004 г., а фактът, че въпреки това сумирани броят на журналистическите искания намалява може да се обясни като цяло с по-големия брой публикувани решения на сайтовете на отделните институции, което намалява необходимостта от специално търсене на информация по ЗДОИ.

Изводът на база събраната от ПДИ информация за периода 2000 г. – 2018 г. не е обнадеждаващ за начина, по който журналистите изискват публичните органи да се отчитат, а оттам и да изпълняват една от социалните функции на разследващата журналистика и да гарантират демократичното управление на страната. Видимият дефицит на желание в журналистите да търсят информация по ЗДОИ може да се обясни както с дългия срок на процедурата, който е минимум две седмици, така и с обстоятелството, че от 2000 г. насам институциите се стремят да бъдат все по-прозрачни и постепенно публикуват всички свои решения на сайтовете си. Конкретен пример са стенограмите от заседанията на Министерски съвет.

### 2.2.1. Искания за предоставяне на информация от публични институции

Данните, събирани от ПДИ през годините 2000 г. – 2018 г., дават възможност да се проследи към кои институции са отправяни искания за предоставяне на информация по ЗДОИ – независимо дали става дума за журналисти, или за обикновени граждани и неправителствени организации.

От годишните доклади на ПДИ проследих данните – брой отправени искания за достъп до обществена информация към структурите на централната изпълнителна власт, на териториалните органи на изпълнителната власт, на съдебната власт и на органите на местно самоуправление. По години интересът за предоставяне на информация от съответните структури е илюстриран чрез графиката:



Данните, въз основа на които е изготвена графиката, са от годишните доклади на Фондация „Програма достъп до информация“, <http://www.air-bg.org/publications/> и се отнасят за случаите постъпили във фондацията.

Графиката показва, че най-много заявления за достъп до обществена информация са отправяни към органите на централната изпълнителна власт (2004 г. – 88 заявления, 2005 г. – 142 заявления, 2006 г. - 142 заявления, 2007 г. - 100 заявления, 2008 г. – 73 заявления, 2009 г. – 173 заявления, 2010 г. – 148 заявления, 2011 г. – 157 заявления, 2012 г. - 119 заявления, 2013 г. – **175 заявления** – това е годината с най-много заявления за достъп до информация, 2014 г. – 148 заявления, 2015 г. – 147 заявления).

През 2013 г. обществото изразява недоволство и недоверие към властта, изразени в протести. Засилен е интересът по теми, свързани с разходването на публични средства, предотвратяване или разкриване на корупция и нередности, по процеса на взимане на решения, по отчетността на институциите. Връзката между недоверието и злободневните въпроси, предпоставят интереса към централните изпълнителни органи да предоставят данни и информация.

**Териториалните органи на изпълнителната власт** са с най-много заявления за искане на информация в сравнение с останалите в първите три години от началото на XXI век – през 2000 г. (42 заявления), през 2001 г. (127 заявления) и през 2002 г. (отново 127 заявления). **Териториалните органи на изпълнителната власт** не са представлявали интерес като източник на информация по ЗДОИ през 2005 г. и 2006 г., не е постъпило нито едно заявление за достъп до информация<sup>34</sup>.

Обстоятелството, че 2005 г. е последната година на коалиционното управление на НДСВ, ДПС и Новото време, а 2006 г. е първата година на коалиционното управление на БСП, НДСВ и ДПС, хипотетично предполага, че през тези години териториалните органи на изпълнителната власт не са били обект на журналистически разследвания.

През последните три години – **2016 г., 2017 г., 2018 г.** най-много заявления за предоставяне на информация са получили **органите на местно самоуправление** спрямо останалите органи (общо 68 за 2018; 88 – за 2017 г. и 105 за 2016 г.). Иначе най-много годишни заявления те имат през 2014 г. – общо 109. 2014 г. е краят на управлението на Орешарски и може да се предположи, че традиционно в края на всеки мандат журналистите имат засилен интерес към вече бившите управляващи.

Най-малко годишни заявления органите на местно самоуправление имат през 2000 г. – 17 случая, което предполага все още слабото познаване на ЗДОИ, липсата на опит как той практически трябва да се имплементира.

**Съдебната власт** в нито една от годините 2000 г. – 2018 г. не бележи значителен брой заявления за искане на информация. Най-много заявления за достъп до информация нейните органи имат през 2001 г. (45 заявления), като тази година е следвана от 2014 г. (34 заявления) и 2002 г. (33 заявления). Най-малко заявления за достъп до информация съдебната власт има през 2017 г. (10 отказа).

---

<sup>34</sup> Годишни доклади на Фондация „Програма достъп до информация“, <http://www.aip-bg.org/publications/>

Фондация „Програма достъп до информация“ в годишните доклади за състоянието на достъпа до информация не посочва последователно по години данни за случаите, в които структурите, които са обект на искане за предоставяне на информация, са отказали да я предоставят.

Фондация „Програма достъп до информация“ въз основа на обобщените практики по упражняване правото на информация, постъпили при нея и систематизирани в специална база данни е посочила случаи, в които е отказан достъп до информация на журналисти.

Знаков е примерът от 2013 г., при който журналистът от bTV Виктория Петрова иска от Министерство на финансите (МФ) да ѝ предоставят декларациите, с които независимите народни представители пренасочват държавната субсидия, която им се полага, към избрани от тях парламентарно представени политически партии. Директорът на Дирекция „Човешки ресурси и административно обслужване“ отказва да предостави исканата информация с мотив, че индивидуалните декларации за принадлежност на независимите народни представители съдържат лични данни. Петрова подава жалба, АССГ я отхвърля с аргумента, че политическите убеждения на народните представители са лични данни. ВАС отменя решението на АССГ, както и отказа и задължава министерството да предостави исканата информация с мотива, че принадлежността на независимия народен представител не е факт, който е свързан с неприкосновеността на личността и личния живот, а е обективно съществуващ факт, който следва дори да бъде лично деклариран<sup>35</sup>.

Този пример е знаков, от една страна защото показва традиционния модел за отказ да се предостави информация – основанието „лични данни“, а от друга – отнася се до случай, в който правен абсурд е използван за създаване на условия за корупция – недопустимо е независими народни представители да са принудени да предоставят субсидията си на партии, но неразкриването на този факт повдига подозрения дали задкулиските договори за предоставянето на субсидия не обвързват и законодателната дейност на иначе обявили се за независим народен представител.

Пример за отказ на териториален орган на изпълнителната власт е случаят от 2003 г. с журналистката от вестник „Янтра днес“ Ваня Паунова, поискала информация по въпроси, свързани с дейността на Районния център по здравеопазване (РЦЗ) – Велико Търново. Тя подава две заявления

---

<sup>35</sup> Източ. Програма достъп до информация, анотация на делата 2013 г., Върховен административен съд на Република България - Пето отделение, Решение № 6681, София, 16.05.2013.

за достъп с подробно описание на исканата информация. РЦЗ не отговаря в законоустановения срок. До главния редактор на вестника е изпратено писмо от РЦЗ, в което се прави произволен коментар на публикации на журналистката, изразява се мнение за работата ѝ и се предлага редакцията да определи друг журналист, който да се занимава с проблемите на здравеопазването. С писмото са изпратени единствено справки, съдържащи здравно- демографски сведения, поискани по една от точките в първото заявление<sup>36</sup>.

Непредоставянето на исканата информация, а вместо това опит за намеса в редакционната политика на изданието, изразяващ се в направеното предложение за смяна на ресорния репортер, говори за безочлива арогантност, зад която е възможно да се прикрива страх от евентуално разкриване на извършените злоупотреби, за които Паунова вероятно е наясно и за целта си събира съответната информация. Неочакваната реакция от страна на районния здравен център говори, че работещите в него са притеснени от поставените им въпроси. Те се надяват, че, злепоставяйки журналистката пред редакторите ѝ, ще доведат до смяната ѝ. Въпросът е каква е причината, поради която от районния здравен център са убедени, че от редакцията на „Янтра днес“ ще се съобразят с писмото им, а няма да защитят журналистката. Поведението на РЦЗ – Велико Търново е симптом за все по-отслабващото влияние на регионалната журналистика по места и за все по-засилената намеса на местни фактори върху нея. Обнадеждаващото е, че това е първият и последен толкова арогантен отговор от страна на институция при подаване на заявление за достъп до информация. Случаят е от 2003 г., когато все още практиката да се иска достъп до информация е непозната, което, без да оправдава, частично обяснява неадекватната реакция на РЦЗ – Велико Търново.

В периода 2000 г. – 2018 г. емблематичен пример за отказ на орган на местно самоуправление да предостави информация е случаят на Красимир Крумов (в. „Монитор“) от 2005 г., на когото областният управител на Шумен не му предоставя информация<sup>37</sup> относно проектите за благоустройство на територията на областта (т.нар. малки демонстрационни проекти) с

<sup>36</sup> Програма достъп до информация, Архив на делата 2003, Дело № 18/2003г. на Окръжен съд - В. Търново.

<sup>37</sup> Поискан е списък на одобрените проекти с информация за изпълнителя, подизпълнителя и размера на отпуснатите средства. Източ. Програма достъп до информация, анотация на делата 2005 г., I инстанция – а.д. № 2113/2005 г. ВАС, Пето отделение, <http://www.aip-bg.org/library/dela/del28.htm>

аргумента, че към дадения момент се подготвя интернет страница с информация за проектите в подкрепа на регионалното развитие в област Шумен. Такъв тип отказ ясно говори, че областният управител на Шумен отказва да предостави информация, крие нещо и разчита, че с времето поставените въпроси няма да представляват интерес. Друг пример за нежелание да се предостави информация от страна на органите за местно самоуправление е случаят с журналистката от телевизия bTV Генка Шикерова, която през от 2006 г. по повод свое разследване на случаи на незаконно строителство в община Несебър иска от местния кмет преглед на цялата информация, представляваща съдържанието на всичките му заповеди за периода януари 2000 г. – юни 2006 г. както и копия на конкретизирани заповеди. В законоустановения 14-дневен срок тя не получава отговор, а след жалбата ѝ кметът издава отказ с мотива, че от заявлението не става ясно каква информация се иска, както и че документите, до които желае достъп, съдържат лични данни на трети лица. Поставят се и въпроси с каква цел тя ще използва информацията<sup>38</sup>. Това демонстрира очевидно неразбиране на смисъла на ЗДОИ и арогантно отношение на местната власт към журналистиката като цяло.

Пример за отказ от страна на институция от съдебната система е случаят с Върховна касационна прокуратура (ВКП) и журналистката Доротея Дачкова от в. „Сега“. Тя подава заявление за предоставяне на списъка на всички съдебни и прокурорски помощници, който да съдържа имената им, звеното на съдебната власт, в което работят, датата и основанието за назначаването им. Отказът на ВКП е с мотив „защита на лични данни“. Административен съд София-град (АССГ) отменя отказа като приема, че исканата информация не попада в обхвата на понятието „лични данни“, тъй като исканата информация се отнася до публичната институция и нейните структура и състав, а не до личността, изпълняваща съответната длъжност<sup>39</sup>.

Исканата информация би дала възможност обществото да си състави мнение както за дейността на Прокуратурата на РБ, така и за спазването на законовите изисквания за назначаване на служители. Отказът е проблематичен, защото е извършен тъкмо от орган, призван да упражнява общ надзор по спазването на законодателството в държавата.

---

<sup>38</sup> Програма достъп до информация, анотация на делата 2006 г., II инстанция – а.д. № 1098/2007 г. на ВАС, Пето отделение.

<sup>39</sup> Програма достъп до информация, анотация на делата 2014 г., Върховен административен съд на Република България - Пето отделение, Решение № 14701/08.12.2014 г.

## 2.2.2. Мотиви на органите, отказали достъп до информация

Фондация „Програма Достъп до Информация“ (ПДИ) още от 1997 г., първата година след създаването ѝ, до днес систематизира случаите на обърнали се към нея журналисти, граждани, неправителствени организации, държавни служители, на които, под някакъв предлог, им е била отказана възможността да получат информация, важна за обществото.

По данни на фондация „Програма Достъп до Информация“ (ПДИ) от началото на дейността ѝ през 1997 г. до август 2000 г. в ПДИ са постъпили **746 случая**, в които журналисти (**674**), граждани (**54**), неправителствени организации (**10**) и държавни служители (**8**) сигнализират, че според тях е нарушено правото им да търсят, разпространяват и получават информация. Най-често срещаните причини за отказ от страна на администрацията и другите институции, от които е търсена информация, са:

- немотивирани откази;
- преценка на служителя;
- преценка или заповед на ръководителя /началника/ висшестоящата инстанция;
- „търсената информация не е при нас“.

От ПДИ отчитат<sup>40</sup>, че броят на **немотивирани откази е най-голям**, което говори за **произвол на администрацията** по отношение на търсените информация. Другият най-често срещан мотив за отказ на информация е „преценка на служителя“. Служителят се позовава на несъществуващи закони, което може да се обясни със страх от критични публикации в медиите, отрицателно отношение към медиите или към определена медия. Подобна е и „преценката на ръководителя“, макар че според експертите в ПДИ в много от случаите позоваването на горестоящия в йерархията или позоваването на неоткриваема негова заповед, говори за нежелание или страх да се поеме отговорност.

Отказът за предоставяне на информация с аргумента, „защото тя не е при нас“ е сред най-често срещаните мотиви. През първите две години процентът на този мотив е постоянен – 14%. През 1999 г. той се повишава на 19% и е на първо място за държавните органи. През 2000 г. това основание за отказ рязко намалява. От ПДИ си обясняват това, че до 2000 г. гражданите и журналистите са били по-неориентирани къде да търсят определена информация, а освен това и нормативната база, определяща как

<sup>40</sup> КАШЪМОВ, Александър, Антон АНДОНОВ, Гертана ЖУЛЕВА, Фани ДАВИДОВА. Доклад за състоянието на достъпа до публична информация в България. София: Програма достъп до информация, 2000, с. 34.



да се събира и съхранява информацията от различните държавни органи, е била тежка и неясна. Не на последно място от ПДИ и от Агенцията за социално-икономически анализи заключават, че по отношение практиките на търсене на информация от публичните регистри администрацията по-често разглежда търсещите информация като подчинени, като молители, но не и като клиенти.

Фондация „Програма Достъп до информация“ публикува данни за заведените дела<sup>41</sup> срещу отказ на институции да предоставят информация, като са посочени и мотивите за направения отказ. Въз основа на информация за делата за периода от 2001 г. до 2018 г. заведени от журналисти срещу институции, отказали им информация, е направен следният анализ:

При отказа за предоставяне на информация на журналисти, най-много държавни структури (9<sup>42</sup>) са се позовали на обстоятелството, че исканата информация е **служебна информация**, достъпът до нея е ограничен, исканият документ е с несамостоятелно значение, т.е. касае се за класифицирана информация, както и до информация, достъпът до която засяга интересите на трето лице, а то е отказало да се предостави информация<sup>43</sup>. Пет държавни структури<sup>44</sup> са посочили в мотивите си за отказ да предоставят информацията, че исканата информация е **класифицирана, маркирана е с гриф**, и т.н.

Шест държавни структури<sup>45</sup> при отказа да предоставят исканата от журналисти информация, посочват, че **информацията не е обществена, че засяга лични данни**. Някои от тях го правят нееднократно и с това об-

<sup>41</sup> [http://www.aip-bg.org/cases/%D0%90%D1%80%D1%85%D0%B8%D0%B2\\_%D0%BD%D0%B0\\_%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B0\\_2004\\_%D0%B3/203111/](http://www.aip-bg.org/cases/%D0%90%D1%80%D1%85%D0%B8%D0%B2_%D0%BD%D0%B0_%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B0_2004_%D0%B3/203111/)

<sup>42</sup> Министерски съвет, правителствена информационна служба, Висш съдебен съвет, Министерство на земеделието и горите, Министерство на вътрешните работи, община Харманли, Софийски градски съд, Комисия за отнемане на незаконно придобито имущество, Министерство на финансите. Източ. Програма достъп до информация, <http://www.aip-bg.org/cases/>

<sup>43</sup> Посочените мотиви се основават на разпоредбите на чл.37, ал.1, т.1 вр. с чл.13, ал.2, т.1 от ЗДОИ.

<sup>44</sup> Президентство, Национална разузнавателна служба, Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Министерство на вътрешните работи, Министерски съвет. Източ. Програма достъп до информация, <http://www.aip-bg.org/cases/>

<sup>45</sup> Министерство на външните работи, Президентство, Министерство на правосъдието, Министерство на финансите, Върховна касационна прокуратура, Правителствена информационна служба. Източ. Програма достъп до информация, <http://www.aip-bg.org/cases/>.

щият брой на случаите възлиза на петнадесет отказа с мотив „лични данни“.

Осем структури<sup>46</sup> са предоставили част от исканата информация, като са посочили, че останалата **информация засяга интересите на трето лице**, като е необходимо искането на неговото съгласие.

**Мълчалив отказ** са получили журналисти от 9 структури<sup>47</sup>. Три структури<sup>48</sup> са посочили **търговската тайна** като мотив да не предоставят исканата информация.

Източник на информация за достъпа до обществена информация са и доклади на Министерски съвет за състоянието на администрацията<sup>49</sup>. От годишните доклади за периода от 2000 г. до 2018 г. проследих данните за „искания за достъп до обществена информация“ (посочени като брой постъпили искания от: граждани, фирми, неправителствени организации, журналисти).

Данните за „искания за достъп до обществена информация“, в т.ч. „искания от журналисти“ за периода от 2000 г. до 2018 г. тук представям графично:

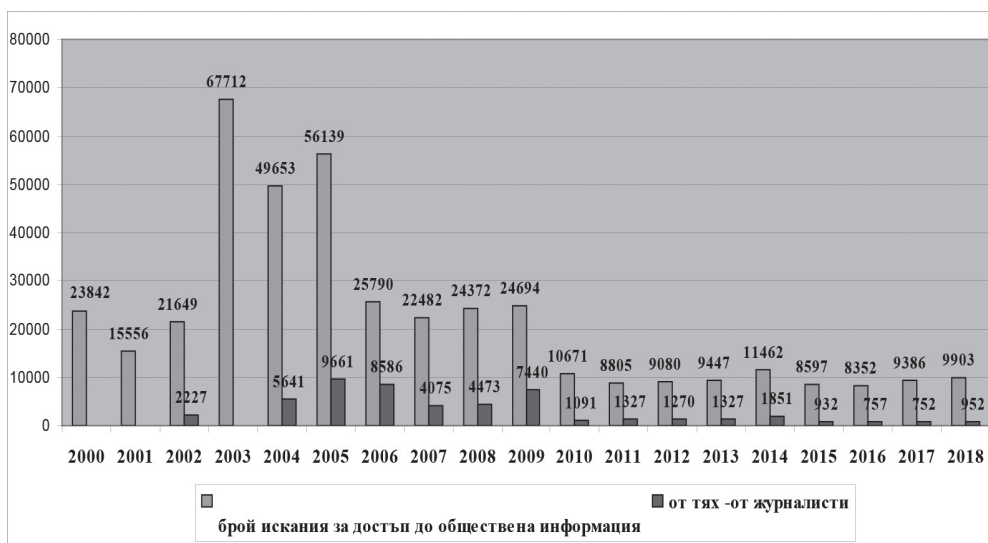
---

<sup>46</sup> Министерство на външните работи, община Несебър, Министерство на финансите, община Ловеч, община Смолян, Агенция „Митници“, Министерство на вътрешните работи, община Благоевград. Източ. Програма достъп до информация, <http://www.aip-bg.org/cases/>

<sup>47</sup> Сметна палата, Ямболски районен съд, РЗОК – Враца, РЦЗ – Велико Търново, Висш съдебен съвет, Национална разузнавателна служба, Народно събрание, Прокуратура на РБ, община Смолян. Източн. Програма достъп до информация, <http://www.aip-bg.org/cases/>.

<sup>48</sup> Правителствена информационна служба, Държавна агенция по туризъм, Агенция „Митници“. Източн. Програма достъп до информация, <http://www.aip-bg.org/cases/>.

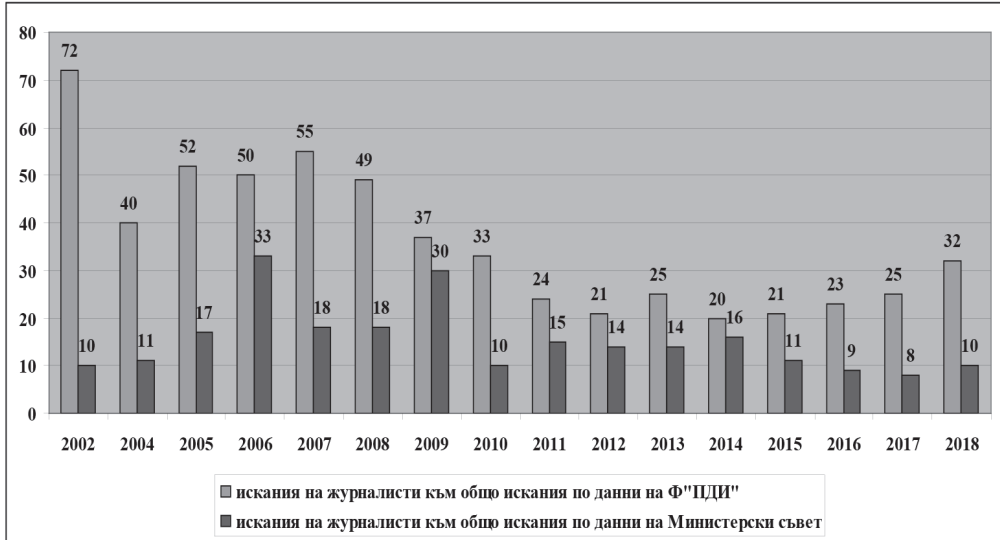
<sup>49</sup> Министерски съвет-портал за обществени консултации, Доклади за състоянието на администрацията, раздел Достъп до обществена информация <https://www.strategy.bg/Publications/View.aspx?lang=bg-BG&categoryId=24&Id=81&y=&m=&d=>



Данните за изготвяне на графиката са от годишните доклади на Министерски съвет - портал за обществени консултации, Доклади за състоянието на администрацията, раздел Достъп до обществена информация, <https://www.strategy.bg/Publications/View.aspx?lang=bg-BG&categoryId=24&Id=81&y=&m=&d=>

За годините 2000, 2001 и 2003 не са посочени данни за исканията за достъп от журналисти, тъй като тази информация не се съдържа в докладите.

Процентното съотношение на „искания от журналисти“ към общия брой „исканията за предоставяне на информация“, съдържащи се в докладите на Фондация „Програма Достъп до информация“ и процентното съотношение на същите показатели от докладите на Министерски съвет, за периода от 2002 г. до 2018 г., представям на следната графика:

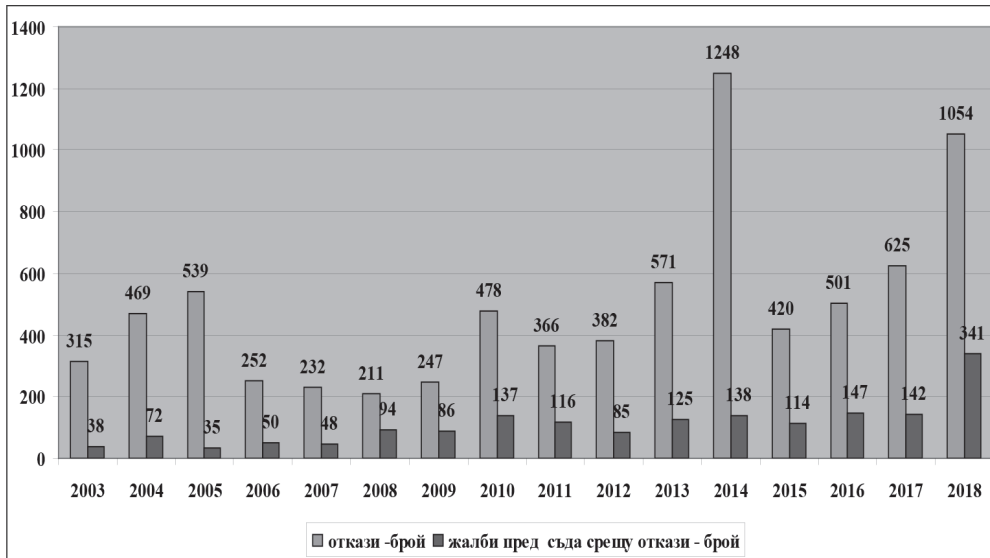


*Данните са извлечени от годишните доклади за състоянието на достъпа до публична информация на Фондация „Програма Достъп до информация“ и на Министерски съвет*

Анализът на структурата показва, че на база данните от докладите на Фондация „Програма Достъп до информация“ исканията на журналисти до институции за предоставяне на информация са с по-висок относителен дял спрямо същия относителен дял на исканията на журналисти към общия брой подадени искания от бизнеса, гражданите и НПО-сектора, по данни на Министерски съвет, събрани в годишните доклади за състоянието на администрацията. Това може да се обясни с факта, че към ПДИ за съдействие и помощ се обръщат най-вече журналисти – обстоятелство, обяснимо предвид многото инициативи на програмата, насочени специално към представителите на „четвъртата власт“ – обучения, проучвания, становища, обществени дебати. Независимо от тази особеност, се наблюдава общо намаляване на дела на исканията за предоставяне на информация от журналисти.

В рамките на изследването се осъществи обследване на показателите брой откази за предоставяне на искана информация и брой подадени жалби в съда срещу отказите, като данните отново са почерпени от годишните доклади на Министерски съвет за състоянието на администрацията, в част-

та на достъп до обществена информация. Посочените показатели са илюстрирани с графиката:



*Данните са извлечени от Министерски съвет-портал за обществени консултации,*

*Доклади за състоянието на администрацията, раздел Достъп до обществена информация, <https://www.strategy.bg/Publications/View.aspx?lang=bg-BG&categoryId=24&Id=81&y=&m=&d=>*

*За годините 2000, 2001 и 2003 не са посочени данни за исканията за достъп от журналисти, тъй като тази информация не се съдържа в докладите.*

Най-много откази са регистрирани през 2014 г.- 1248 броя, като жалби в съда срещу отказа са подадени по 138 случая (11% от общо откази), следва 2018 г. с 1054 отказа, за 341 случая са подадени жалби в съда (32%), през 2017 г. за общо 625 отказа, жалби в съда са подадени за 142 отказа (23% от получените откази).

Данните говорят, че е налице пасивно отношение към отказите от страна на институциите и в известна степен приемане и примиряване с една действителност, в която процесите могат да протичат без познаване на обстоятелства и факти.

### 2.3. Според практическия опит на български разследващи журналисти

Впечатленията за затворените публични институции, които разследващите журналисти споделят по време на дълбочинните интервюта, проведени в периода 2008 г. – 2019 г. се покриват с данните на ПДИ в частта с регистрираните мотиви за отказ, като конкретно това са: МВР, Министерство на финансите, Министерски съвет (преди 2008 г., когато започват да качват стенограмите си в интернет), институциите от съдебната системата, Министерство на здравеопазването, Министерство на туризма, Президентството, общинската власт. Останалите институции, които посочват журналистите, не фигурират сред регистрираните случаи от фондация „Програма Достъп до информация“, а именно: Министерство на отбраната, специалните служби, ДАНС, БНБ, КФН, Министерство на икономиката, Министерство на екологията, Министерство на културата, Българска православна църква. Това се обяснява с факта, че при сблъсъка си с тези затворени институции журналистите не са потърсили помощ от ПДИ при подаването на жалба в съда срещу отказа, а са се опитали да намерят необходимата им информация от други източници, по други начини.

## 3. Методи на събиране на данни

### 3.1. Според медийната теория

Германският теоретик Таниев Шулц посочва, че в журналистическата практика все по-често се наблюдава явлението на така наречените „привилегировани източници“ – източници, доказали с времето си, че са достоверни, да преобладават в информационния поток. Това води до налагане на метода на **събиране на информация най-вече от официални източници** и от събития, организирани специално от институциите за медиите, като например пресконференции. При този метод се дава „превес на институционалния поглед (на администрация, партиен апарат, профсъюзи) към случващото се в обществото и се създава опасност гледната точка на засегнатите граждани да излезе от медийното полезрение“<sup>50</sup>.

Според американския правист Рой Шапира един от методите на събиране на информация за журналистически публикации е **ползването на информация от съдебните органи** – дела, проверки, съдебни спорове. Следователно, отбелязва Шапира, „нивата на отчетност в обществото не са просто функция на ефективността на съдилищата в ролята им на пазител

<sup>50</sup> SCHULTZ, Tanjev. Quelle. *Journalistikon, ein Wörterbuch der Journalistik*. [online]. 10. April 2019. [cited 9th July 2019]. Available from: <http://journalistikon.de/quelle/>.

на обществената справедливост и на медиите, в качеството им на наблюдател, а по-скоро са функция на взаимодействията между тези две институции, пазещи обществения интерес<sup>51</sup>.

Германските изследователи Якоб Хенке, Лаура Лайснер и Вибке Мьоринг проучват метода, при който журналистите използват статистически данни, онагледяващи ги чрез графични изображения. Те провеждат и онлайн експеримент за измерване влиянието на визуализацията на статистически данни, от който става ясно, че „такива форми на представяне не само че не намаляват удоволствието от четенето, а се отразяват и върху покачване доверието в медиите“<sup>52</sup>.

Германският медиен теоретик Улрих Шмидт подчертава, че разследващата журналистика в най-голяма степен се състои в **проверяване на факти, твърдения от много източници**, като разследващият журналист трябва да бъде воден от две основни подбуди – професионален скептицизъм и любопитство, които са основни компоненти при метода на събиране на информация, гарантиращ недопускане на сериозни грешки<sup>53</sup>.

Германският медиен изследовател Юлия Айхоф изтъква, че разследващата журналистика по дефиниция използва такива източници на информация, които ѝ дават възможност да проникне и проучи проблема в дълбочина, така че да изпълни целта си и да информира обществото за тайни, които властта и определени кръгове крият от него<sup>54</sup>.

Изследователят Ларс-Мартен Нагел твърди, че разследващата журналистика трябва да отговаря на определението си и наистина да е разследваща<sup>55</sup>, а това предполага извършването на разследвания и на ръба на закона – със скрити микрофони и камери, с представяне за някого друго – „валрафен“ журналистика (по името на известния германски журналист

---

<sup>51</sup> SHAPIRA, Roy. Law As Source: How the Legal System Facilitates Investigative Journalism. *Yale Law & Policy Review*, [online]. 5 December 2018. [cited 9th July 2019]. Available from: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3281573](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3281573).

<sup>52</sup> HENKE, Jakob, Laura LEISSNER, Wiebke MÖHRING. How can Journalists Promote News Credibility? Effects of Evidences on Trust and Credibility. *Journalism Practice*. [online]. 22 April 2019. [cited 9th July 2019]. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2019.1605839>.

<sup>53</sup> ШМИДТ, Улрих. Псевдоразследването. Сб. Професионалната журналистика. София: Фондация „Фридрих Еберт“, 1996, 41-43.

<sup>54</sup> EICHHOFF, Julia. Investigativer Journalismus aus verfassungsrechtlicher Sicht. Tübingen: Mohr Siebeck, 2010, S. 19.

<sup>55</sup> NAGEL, Lars-Marten. Bedingt ermittlungsbereit, Investigativer Journalismus in Deutschland und in den USA. Münster: Lit, 2007, S. 35.

Гюнтер Валрафен, извършил редица разследвания по метода „журналистът сменя професията си“<sup>56</sup>).

В този случай германският изследовател Йорис Крюгер<sup>57</sup>, провел социологическо проучване за начина, по който обществото приема недотам законните средства за събиране на информация, стига до извода, че положителното отношение към резултатите от подобни разследвания, осъществявани на ръба на закона, компенсират неособено положителното възприемане на начина, по който се събира информация чрез скрити камери и микрофони.

**В български контекст** това предизвикателство намира известен отговор в Етичния кодекс на българските медии<sup>58</sup> – в него е записано, че журналистите събират информация с честни и законови средства и когато няма друг начин да осигурят изключително важна за обществения интерес информация ще използват и други методи, но ще бъде посочено, по какъв начин е придобита информацията<sup>59</sup>.

### 3.2. Според медийната практика

Според разследващия журналист Джеф Лийн от „Вашингтон Поуст“, цитиран в „Детективи на демокрацията“ на Джеймс Хамилтън от Станфордския университет, „идеалната комбинация от източници, която ще ви осигури качествено разследване е: 50% - ваши източници, 30% - документи, до които сте успели сами да достигнете или благодарение на източниците си, 10% - данни от официални регистри, 2% - информация от социалните медии и останалите 8% - от други източници...“<sup>60</sup>.

Многото източници на информация изпълняват и друга функция – те предпазват разследващия журналист да попадне в ситуация, в която е

---

<sup>56</sup> WALLRAFF, Günter. Der Aufmacher: Der Mann, der bei Bild Hans Esser war. Frankfurt am Main: Taschenbuch, 2012, 48-62.

<sup>57</sup> KRÜGER, Joris. Grenzen des Undercover-Journalismus, Mittweida: University of Applied Sciences, 2015, S. 15.

<sup>58</sup> Етичният кодекс на българските медии е публикуван на сайта на СБЖ - <http://www.sbj-bg.eu//index.php?t=58>.

<sup>59</sup> Етичен кодекс на българските медии, точка 2. „Събиране и представяне на информация“ – т.2.2.1 и т. 2.2.2. <http://www.sbj-bg.eu//index.php?t=58>.

<sup>60</sup> HAMILTON, James T. Democracy's Detectives: The Economics of Investigative Journalism. Cambridge: Harvard University Press, 2016, p. 85.



принуден да плаща за информация<sup>61</sup>. Емблематичен е случаят с журналистическото разследване на самоубийството на министър-председателя на германската провинция Шлезвиг-Холщайн - Уве Баршел, за което има съмнения, че е убийство. „Шпигел“ плаща 160 хил. марки на информатор, който твърди, че може да разкаже истината. Този случай провокира обществен дебат дали плащането за информация не се отразява негативно върху журналистиката, защото така може да се стигне до заключението, че определени данни могат да се получат само срещу много пари. В същото време, докато журналистите от „Шпигел“ усилено проверяват скъпо платената информация, конкурентите им събират фактологичен материал, също потвърждаващ хипотезата за извършено убийство. В крайна сметка се налага разбирането, че професионализмът и компетентността изключват плащането за информация - тип „свидетелски показания“. Причината е, че информаторът може да си съчини или доизмисли историята само и само да получи по-голямо заплащане.

В българската ситуация този проблем е намерил известно решение с Етичния кодекс на българските медии, където е записано, че на източниците на информация няма да се плаща, но за информация, която обществото трябва да знае и е извършено плащане, то това трябва да стане известно<sup>62</sup>.

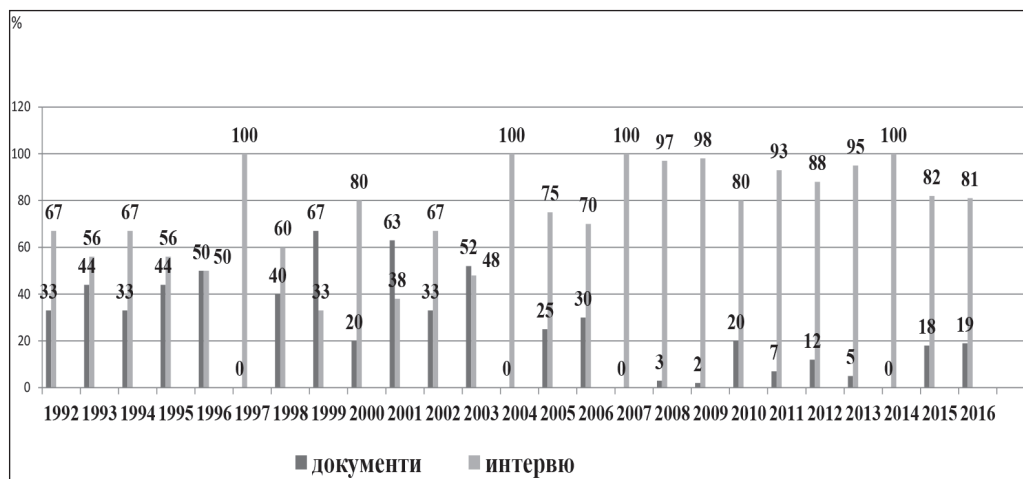
### **3.3. Според данни от емпиричното изследване на рубрика „Разследване“ в „Стандарт“ и „168 часа“**

Изследвайки рубрика „Разследване“ в ежедневника „Стандарт“ за периода 1992 г. – 2016 г. (общо 662 материала) по показателя „източници на информация“ регистрирах следните резултати, въз основа на които изготвих следната графика:

---

<sup>61</sup> Един от интересните примери за това е свързан с компютърното хакерство, което в края на 80-те години става „гореща“ тема в германските медии. Тогава публично достояние става и своеобразен „ценоразпис“, по който представителите на медиите плащат на млади компютърни гении. Правилото е следното: за интервю и за доказуемо проникване в системата на чужд компютър, хакерът получава няколко стотин марки, обяд в добър ресторант, а при нужда - компенсация на разходите.

<sup>62</sup> В Етичния кодекс на българските медии това е записано в т. 3 „Редакционна независимост“.



Структурата на публикациите в рубрика „Разследване“ според **источника на разследване** включва подпоказателите: **документи и интервю**. Графиката на структурата, според източниците въз основа на които журналистите са изготвили материалите си, показва, че интервюто е определящо за проследените години.

През три години -1999 г., 2001 г. и 2003 г., преобладават публикациите, написани въз основа на документи.

Пример е публикацията „Хюндай съди ЦКБ за \$ 1.4 млн.“<sup>63</sup> - от търговското представителство на южнокорейската фирма представят документи, от които става ясно, че бившият дистрибутор на „Хюндай“ за България Август Мичев е извършил измама със 140 коли, а е подготвял бъдеща за още 478 возила. На документи се базира и публикацията „Фирма измами държавата с 500 000 марки ДДС“<sup>64</sup> - измамата е извършена с фалшиви документи и журналистът разполага с тях. Той прави опит да събере допълнителна информация за разследването си и като разпита митничари, тъй като те са приемали фалшивите документи и са допуснали измамата, но, както става ясно от публикацията: „Съвсем логично митничарят отказа да сподели кой и как е натиснал началниците му да прекратят закона“.

Втората година в проследения период, когато повечето публикации в рубриката „Разследване“ са направени въз основа на информация от документи, е 2001 г. Пример е публикацията „Пирамидата, наречена „Здравна реформа“<sup>65</sup>. Позовавайки се на документи, журналистката стига до извода,

<sup>63</sup> ПАНКОВА, Ваня. Хюндай съди ЦКБ за \$ 1.4 млн. Стандарт. 3 юни 1999.

<sup>64</sup> РАЧЕВ, Иван. Фирма измами държавата с 500 000 марки ДДС. Стандарт. 6 юли 1999.

<sup>65</sup> КРЪСТЕВА, Нейка. Пирамидата, наречена „Здравна реформа“. Стандарт. 12 юли 2001.

че „Касата не знае какво иска. По отношение на информационната система в НЗОК цари пълна некомпетентност, а от известно време и безхаберие. Истината е, че информационна система няма, защото от НЗОК не желаят. Колкото е по-голяма мътилката, толкова е по-голяма корупцията“.

Опирайки се на документи журналистката Нейка Кръстева от в. „Стандарт“, съвместно с Дарик радио, прави разследването, озаглавено „Хаос и скандали тресат митниците“<sup>66</sup>. В резултат на разследването журналистката предвижда, че „Новият шеф на агенция „Митници“ Емил Димитров вероятно ще бъде първият от екипа на Симеон Сакскобургготски, който ще бъде сменен.“

В края на 2001 г. излиза разследването „Източени са 10 млн.\$ от тотото“<sup>67</sup> (27.11.2001, бр.3202) отново на Нейка Кръстева, в което тя разкрива на база документи, че „непотърсените печалби тънат в мъгла и че финансовата ревизия разкрива огромна афера с парите на спортния тотализатор“, като вероятният виновник затова Неделчо Прошков продължава да бъде негов шеф.

Въз основа на източник на информация „интервю“ са написани 100% от анализирани публикации през 1997 г., 2004 г., 2007 г. и 2014 г. За илюстрация посочвам публикации от 2014 г. Материалът – „Плевен на автопилот след акция „Рушвет“<sup>68</sup> разкрива причината за ареста на заместник-кмета на Плевен Алексей Зелов. Той е заловен от агенти на ДАНС с белязани банкноти от 4000 лв. Журналистите от „Стандарт“ са научили, че „рушветът е бил поискан от шефа на плевенската фирма „Пауер инженеринг“ Сашо Радоловски, която се грижи за уличното осветление на града. Според осведомени Зелов е притискал Радоловски да връща част от парите, платени от общината, за поддръжката на осветлението“.

Публикацията „Три фабрики бълват фалшиви пари у нас“<sup>69</sup> е един от многото примери, демонстриращи добрите контакти, които журналистите на ежедневника „Стандарт“ имат със служители от Министерство на вътрешните работи. Много от техните материали в рубрика „Разследване“ са направени въз основа на първоначално разпространена до всички медии

<sup>66</sup> КРЪСТЕВА, Нейка, ДАРИК радио. Хаос и скандали тресат митниците. Стандарт. 8 ноември 2001.

<sup>67</sup> КРЪСТЕВА, Нейка. Източени са 10 млн.\$ от тотото. Стандарт. 27 ноември 2001.

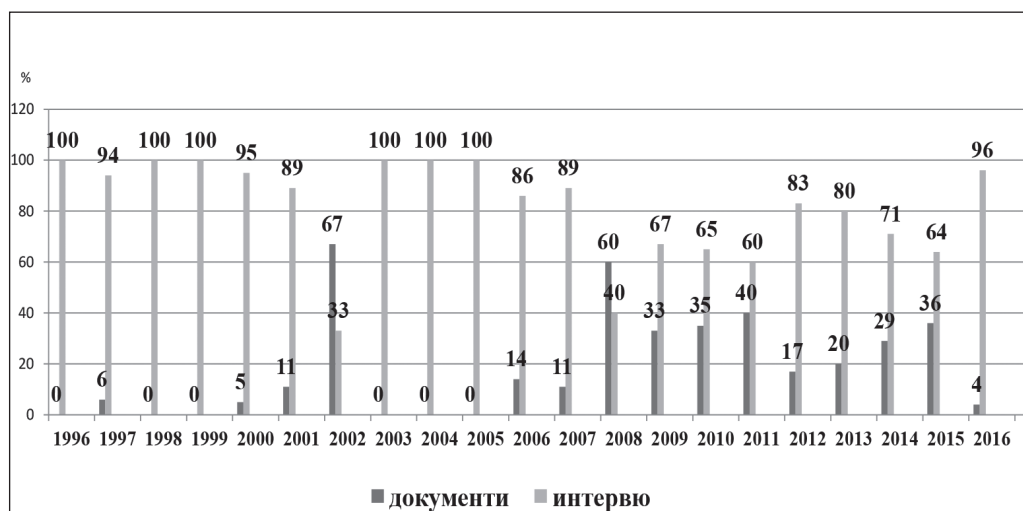
<sup>68</sup> ИЛИЕВ, Димитър, Евгени ГОРАНОВ. Плевен на автопилот след акция „Рушвет“. Стандарт. 24 април 2014.

<sup>69</sup> КЮМЮРДЖИЕВА, Антония. Три фабрики бълват фалшиви пари у нас. Стандарт. 17 април 2014.

пресинформация от МВР, която след това журналистите от вестника доизграждат, обогатявайки с детайли, които научават от свои информатори във вътрешното министерство: „Във вторник полицаите разбиха печатница за ментета в бургаското село Черни връх. Босът ѝ - 50-годишният Димитър Георгиев, наскоро излязъл от затвора, след като излежал присъда за фалшифицирани пари. Фалшивите пари се „харчат“ предимно в Гърция, Италия и Испания, разкриват ченгета“.

Въз основа на графичното представяне на контент-анализа се налага изводът, че интервюто е основен източник за написване на разследванията, като в 21 години от анализирания период (25 години) то е с преобладаващ относителен дял. Това се дължи както на характера на вестника, който е ежедневник и журналистите в него разполагат с ограничен времеви ресурс, за да използват механизма на ЗДОИ и да изискват документи.

При анализа на рубрика „Разследване“ в седмичника „168 часа“ за периода 1996 г. – 2016 г. (общо 533 материала) по показателя „източници на информация“ регистрирах следните резултати, въз основа на които изготвих следната графика:



Структурата на разследванията според **източника на разследване** включва подпоказателите: **документи и интервю**. Графиката на структурата, според източниците, въз основа на които журналистите са съставили публикациите си, показва, че интервюто е основният източник на информация, определящ за проследените години. В **1996 г., 1998 г., 1999 г., 2003 г., 2004 г. и 2005 г.**, всички разследванията са чрез интервю. В годините **1997**

**г. интервюто е с дял 94%, 2001 г. - 89%, 2006 г. - 86%, 2007 г. - 89%, 2009 г. - 67%, 2010 г. - 65%, 2011 г. - 60%, 2012 г. - 83%, 2013 г. - 80%, 2014 г. - 71%; 2015 г. - 64% и 2016 г. - 96% от публикациите.** Тази тенденция произтича от обстоятелството, че интервюто е по-оперативен метод за достигане до информация.

Само в две години документите са преобладаващият източник на информация, на който журналистите се опират, за да направят разследванията си.

През 2002 г. публикацията „21-годишен студент става зам.-министър“<sup>70</sup> разкрива, че студентът Делян Пеевски по същото време е и в Борда на пристанище Варна. (обърни структурата на изр.) Същата година в рубрика „Разследване“ попада и материал, озаглавен „1 година след 168 часа“ парламентът започна да разследва РВД<sup>71</sup>. В него се разкрива, че: „На 22 май в деловодството на Народното събрание бе внесен доклад на специалната анкетна комисия, разследваща далаверите в държавното предприятие Ръководство на въздушното движение (РВД)“<sup>72</sup>. От „168 часа“ уточняват, че още през 2001 г. в поредица от материали са сигнализирали за нередностите, свързани с търгове за строителство и оборудване на новата сграда на РВД, които са възлагани от бивши директори на предприятието, чиито имена са посочени в доклада.

За 2016 г., последната изследвана година от „168 часа“, илюстрация за разследване, с източник на информация – „интервю“, е публикацията: „Бизнесменът“ наследил Антоф - собственик на скандални фирми“<sup>73</sup>. Убитият Александър Антоф, шеф на модна къща „Агресия“ прехвърля бизнеса си на Петко Митов. Търсейки повече информация по случая, разследващият журналист отива на адреса на Митов и установява, че съседите не знаят за такъв човек.

Публикацията „Аферата с медицинския за 85 млн.лв.“<sup>74</sup> разкрива, че 13 000 евро плащали чужди студенти по т.нар. изнесено обучение, от които

---

<sup>70</sup> ДИМИТРОВА, Милена. 21-годишен студент става зам.-министър. *168 часа*. 29 март – 4 април 2002.

<sup>71</sup> НЕНКОВА, Стела. 1 година след 168 часа“ парламентът започна да разследва РВД. *168 часа*. 31 май – 6 юни 2002.

<sup>72</sup> Пак там.

<sup>73</sup> ПЕТРОВ, Иван. „Бизнесменът“ наследил Антоф - собственик на скандални фирми. *168 часа*. 22 януари - 28 януари 2016.

<sup>74</sup> ВЛАДИМИРОВА, Сима. Аферата с медицинския за 85 млн.лв. *168 часа*. 21-27 октомври 2016.

5000 евро печели фирмата партньор – „Каквото остане, е печалба за фирмата. Това разказаха пред „168 часа“ запознати със скандалната афера“.

Въз основа на графичното представяне на контент-анализа се налага изводът, че интервюто е основен източник за написване на разследванията, като в 19 години от анализирания период (21 години) то е с преобладаващ относителен дял.

#### 4. Ефекти на източниците

*Източниците на информация* са важен компонент при дефинирането на разследващата журналистика: Разследващата журналистика е тази журналистика, при която се разкрива информация от обществен интерес, която някой на властова позиция умишлено е скрил, или тя е останала неразбрана поради случайното ѝ „затрупване“ с хаотична маса данни. При нея е задължително да се използват публични (официални регистри, документи) и непублични (неофициални и тайни) източници на информация<sup>75</sup>.

Американските изследователи Джери Ланосга и Джейсън Мартин анализират публикации в периода 1976 г. – 2012 г., с които техните автори са кандидатствали на различни конкурси за най-добри журналистически разследвания. Обект на интерес на изследователите са отношенията между журналистите и техните източници, в това число кога разследванията им са провокирани от информация, подадена им от политик. В резултат на изследването става ясно, че когато поводът за дадено разследване, т.е. един от основните му източници е политическа фигура, то в много по-голяма степен постига ефект. Според Ланосга и Мартин тази констатация навежда на мисълта, че „журналистите са пасивни получатели на информация, но също така и разкрива ограничените способности на новинарските организации сами да предизвикват промени в политическия дневен ред“<sup>76</sup>.

Следващ важен аспект при разглеждането на **източниците на информация е тяхната роля при гарантиране отчетността на публичните органи**, което и е една от социалните функции на разследващата журналистика.

---

<sup>75</sup> HUNTER, Mark Lee, Nils HANSON, Rana SABBAGH, Luuk SENIGERS, Drew SULLIVAN and Pia THORSEN. Story-Based Inquiry: A manual for investigative journalists. UNESCO, 2009, p. 25.

<sup>76</sup> LANOSGA, Gerry. Jason MARTIN. Journalists, sources, and policy outcomes: Insights from three-plus decades of investigative reporting contest entries. *Journalism*. [online]. 28 December 2016. [cited 9th July 2019]. Available from: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884916683555>.

Политологът Алесандро Наи изследва ролята на разследващите журналисти по време на избори, подчертавайки, че тъкмо тогава най-ясно се вижда нейната ефективност при настояването за подробна отчетност от страна на партиите. Това включва както ревизия на извършените до този момент политики, така и подробен анализ на възможностите да се спазят поетите обещания, а не на последно място и разследване на начина, по който медиите отразяват кампанията. Журналистическите разследвания, смята Наи, трябва да протичат в три плоскости: политическа и социална структура, медиен пазар и журналистическа култура. Според Наи журналистическите разследвания в предизборна ситуация са застрашени да се трансформират в поръчкови, когато има намеса от страна на външни актьори като политически и икономически групи за натиск, когато медийният пазар страда от синдрома на хиперкоммерсиализацията, а журналистите имат склонност да правят „меки“ новини, възприемайки функцията на „инфотейнмънт“ журналистиката. В същото време качеството на журналистическите разследвания по време на предизборна ситуация е по-високо, когато има повече по-малки и средни по размер медийни собственици, които се борят за вниманието на аудиторията си с качествено и разнообразно съдържание и се стремят да предотвратят появата на медийни олигополи<sup>77</sup>.

Политологът Пипа Норис подчертава, че като цяло разследващата журналистика е механизъм за засилване отчетността в условията на всяко едно демократично управление. Проблемът обаче е, че невинаги репортерите осъзнават тази своя роля и отразявайки публичните политики, действително изпълняват функцията на пазители на обществения интерес. Най-ефективният начин да го правят, е като постоянно изискват отчет от публичните органи за извършената работа. Така те могат да провокират и обществено възмущение с цел корекция, и обществен натиск за реални действия от страна на политиците<sup>78</sup> – все неща, гарантиращи спазването на демократичните принципи в една държава.

По данни, извлечени от докладите за състоянието на администрацията, в периода 2000 – 2018 най-често исканата обществена информация е свързана с: конкретни справки и копия от документи за дейността и управлението на администрацията; въпроси, свързани с нормативни актове, предимно подзаконови; въпроси, свързани с осъществяване на админи-

<sup>77</sup> NORRIS, Pippa, Alessandro NAI. Election Watchdogs: Transparency, Accountability and Integrity. New York: Oxford University Press, 2017, 56-60.

<sup>78</sup> BOVENS, Mark, Robert E. GOODIN, Thomas SCHILLEMANS. The Oxford Handbook of Public Accountability. New York: Oxford University Press, 2014, 86-88.

стративен контрол и мониторинг върху определени дейности и резултати от проведени проверки; справки по регистри; информация за актове на Общинския съвет, актове на кмета и протоколи от заседания; информация по устройствени планове, издаване на актове за държавна и общинска собственост, учредено право на строеж; статистически и демографски данни; информация за сключени договори, провеждани търгове и конкурси и други мероприятия; както и информация относно стратегии, програми, проекти, планове за развитие. Всички тези данни са ценни и важни да бъдат публично достояние на обществото, а в случаите, когато те се укриват, е сигурен знак, че има някаква нередност, която трябва да бъде разкрита.

### Заклучение

В сравнение с първите години на функциониране на програмата „Достъп до информация“ през 2018 г. журналистите все по-рядко използват този инструмент, за да съберат официална информация, с която да подплатят своите разследвания. От една страна това се дължи на факта, че все повече документи и данни стават лесно достъпни, като се публикуват редовно от институциите на техните интернет сайтове. От друга страна немалкият брой откази да се предостави информация по чувствителни и важни за обществото теми, принуждават журналистите да се откажат да използват инструмента, предоставян им от ЗДОИ, да не чакат минимум две седмици за отговор, а да потърсят необходимите им сведения от информатор. Това е и една от причините при случай на отказ на информация от институциите по ЗДОИ журналистите да се отказват да продължат с търсенето и да не подават жалби в съда – ход, който в противен случай в над 90% от случаите се възнаграждава с успех.

През последните години предизвикателство пред българската журналистика е, че у нас все по-рядко сведенията на един информатор се засичат от друг и че много често той държи журналистите в зависимост и дори си позволява да ги заблуди с информация. В комбинация с ограничените възможности за намиране на важна за обществото информация, която се укрива от него, инструментите, предлагани от ПДИ, са не само полезни, но и същностни за преосмисляне ролята на разследващата журналистика. В същото време институциите използват аргумента, че информацията им е официална, разчитайки, че в преливащата им от данни система журналистът ще се обърка и няма да намери тъкмо онова, което го интересува. Този неуспех води след себе си до обезверяване на журналиста, в някаква сте-



пен до апатичност. Медиите се оказват в „принудителна“ информационна летаргия или ползват информация от недостоверни източници, за която те принципно няма как да извършат проверка.

Освен това у нас битува мнението, че, за да се направи добро разследване, журналистите трябва най-вече да разчитат на неофициални източници на информация (лични информатори), заради което пренебрегват възможностите на намирането на информация по ЗДОИ. В действителност официалните информационни източници осигуряват не само основни данни, необходими за работата по едно разследване, но гарантират и изпълнението на една от функциите на разследващата журналистика – да държи властта и нейните органи в напрежение и в готовност да се отчитат за решенията си и свършената работа. Като следствие се повишава доверието в журналистиката и като цяло се гарантират демократичните устои на държавата.

Не на последно място, когато разследващите журналисти стъпват на документи, предоставени по ЗДОИ, те имат възможност от първа ръка да получат информация от публичните власти, благодарение на която както по-добре да анализират същността на проблема и йерархичната система на отговорност, така и по-прецизно да осъществяват контрол и да предлагат решения, включително такива, предвиждащи предотвратяване на повторни възможности за нарушения.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ШМИДТ, Улрих. Псевдоразследването. Сб. Професионалната журналистика. София: Фондация „Фридрих Еберт“, 1996, 41-43
- КАШЪМОВ, Александър, Антон АНДОНОВ, Гергана ЖУЛЕВА, Фани ДАВИДОВА. Доклад за състоянието на достъпа до публична информация в България. София: Програма достъп до информация, 2000, с. 34
- ПЕТЕВ, Тодор. Теории за масовата комуникация. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2004, с. 56
- ЧОЛАКОВ, Радомир. Медийно право. Речник на основните понятия. София: Труд, 2005, 129-130
- BOVENS, Mark, Robert E. Goodin, Thomas Schillemans. The Oxford Handbook of Public Accountability. New York: Oxford University Press, 2014, 86-88
- DUFFY, Matt. Anonymous Sources: A Historical Review of the Norms Sur-

- rounding Their Use. *American Journalism*. [online]. 16 April 2014. [cited 11th July 2019]. Available from: [https://www.academia.edu/8650382/Anonymous\\_Sources\\_A\\_Historical\\_Review\\_of\\_the\\_Norms\\_Surrounding\\_Their\\_Use](https://www.academia.edu/8650382/Anonymous_Sources_A_Historical_Review_of_the_Norms_Surrounding_Their_Use)
- EICHHOFF, Julia. Investigativer Journalismus aus verfassungsrechtlicher Sicht. Tübingen: Mohr Siebeck, 2010, 17-21
- HAMILTON, James T. Democracy's Detectives: The Economics of Investigative Journalism. Cambridge: Harvard University Press, 2016, p. 85
- HENKE, Jakob, Laura LEISSNER, Wiebke MÖHRING. How can Journalists Promote News Credibility? Effects of Evidences on Trust and Credibility. *Journalism Practice*. [online]. 22 April 2019. [cited 9<sup>th</sup> July 2019]. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2019.1605839>
- HUNTER, Mark Lee, Nils HANSON, Rana SABBAGH, Luuk SENGERS, Drew SULLIVAN and Pia THORSEN. Story-Based Inquiry: A manual for investigative journalists. UNESCO, 2009, 25-44
- INGRAM, David, Peter HENSALL. Chapter 59: Sources of information. In: *The News Manual* [online]. 2008. [cited 10th July 2019]. Available from: [https://www.thenewsmanual.net/Manuals%20Volume%203/volume3\\_59.htm](https://www.thenewsmanual.net/Manuals%20Volume%203/volume3_59.htm)
- KRÜGER, Joris. Grenzen des Undercover-Journalismus, Mittweida: University of Applied Sciences, 2015, S. 15
- LANOSGA, Gerry. Jason MARTIN. Journalists, sources, and policy outcomes: Insights from three-plus decades of investigative reporting contest entries. *Journalism*. [online]. 28 December 2016. [cited 9th July 2019]. Available from: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884916683555>
- LEGAVRE, Jean-Baptiste, L'Informel pour informer. Les journalistes et leurs sources. Paris: Éd. L'Harmattan/Pepper, 2014, p.10
- MAYNARD, Micheline. Investigative Reporting: Challenges and Hurdles. In: *The Reynolds Center Guide To Business Beat Basics* [online]. 2015. [cited 11th July 2019]. Available from: <https://beatbasics.pressbooks.com/chapter/investigative-reporting-challenges-and-hurdles/>
- NAGEL, Lars-Marten. Bedingt ermittlungsbereit, Investigativer Journalismus in Deutschland und in den USA. Münster: Lit, 2007, S. 35
- NORRIS, Pippa, Alessandro Nai. Election Watchdogs: Transparency, Accountability and Integrity. New York: Oxford University Press, 2017, 56-60
- SHAPIRA, Roy. Law As Source: How the Legal System Facilitates Investigative Journalism. *Yale Law & Policy Review*, [online]. 5 December 2018.

[cited 9th July 2019]. Available from: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3281573](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3281573)

SCHULTZ, Tanjev. Quelle. *Journalistik, ein Wörterbuch der Journalistik*. [online]. 10. April 2019. [cited 9th July 2019]. Available from: <http://journalistikon.de/quelle/>

WALLRAFF, Günter. Der Aufmacher: Der Mann, der bei Bild Hans Esser war. Frankfurt am Main: Taschenbuch, 2012, 48-62

### **References: transliteration**

SHMIDT, Ulrih. Pseudorazsledvaneto. Sb. Profesionalnata zhurnalistika. Sofia: Fondatsia „Fridrich Ebert“, 1996, 41-43

KASHAMOV, Aleksandar, Anton ANDONOV, Gergana ZULEVA, Fani DAVIDOVA. Doklad za sastoyaniето na dostapa do publichna informatsia v Bulgaria. Sofia: Programa dostap do informatsia, 2000, s. 34

PETEV, Todor. Teorii za masovata komunikatsia. Sofia: UI „Sveti Kliment Ohridski“, 2004, s. 56

CHOLAKOV, Radomir. Mediyno pravo. Rechnik na osnovnite ponyatia. Sofia: Trud, 2005, 129-130

# КОРПОРАТИВНИЯТ ГРАЖДАНИН И ВПИСВАНЕТО МУ В МРЕЖАТА: БЛОГЪТ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА МАРКЕТИНГОВО ОБЩУВАНЕ

ТЕОДОРА ПЕТКОВА

*Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“*

e-mail: tpetkova@uni-sofia.bg

*Teodora Petkova.* THE CORPORATE CITIZEN AND ITS ENTRY IN THE NETWORK:  
THE BLOG AS A TOOL FOR MARKETING COMMUNICATION

*Abstract:* The interconnected world we live and work in, the new ways we consume content on the Web and the endless possibilities for interaction online challenge corporate online presence and communication. The ever-increasing transparency Web calls for an ever-increasing authenticity and integrity in any communication, that of the corporate blogging included.

The article looks at the essence of corporate blogs and their relationship to the concept of corporate citizenship. It is argued that business blogging can serve as an effective digital marketing tool only if used as a two-way, authentic, audience-wise communication practice.

*Keywords:* corporate blogging, corporate citizenship, business blogs, digital marketing, Web.

*При отсъствие на свръхпоставен център [...] първостепенна роля в нея [Мрежата] играят флуидните и реципрочни отношения. [Б]логосферата се оказва гъвкава публична сфера в която възникват подобия по пътя на пресичането на домейни като всяко от тези прегрупирания се определя от споделени общи интереси и от един все по-нарастващ брой линкове и курсори. (Дигитални култури, Милад Дуей)*

## **Увод. Корпоративният блог като възможност за интеракция и автентичност**

Мрежата променя начина, по който общуваме и изменя вида, функциите и същината на маркетинговите комуникации. Новите информационни технологии оказват въздействие върху всички сфери на човешката дейност и правят възможно установяването на неограничен брой връзки между раз-

лични сфери<sup>1</sup>. Част от този неограничен брой връзки са и връзките, формирани в Световната Мрежа - връзки между хора, организации и различни типове съдържание.

В условията на мрежово общество, обменът между компании и публични добива нови измерения. Промените са обусловени от постоянната свързаност на потребителите, ниските прагове на внимание и, не на последно място, все по-прозрачната среда на действие, в която бизнесът работи и общува с публиките си. В този контекст, обстойно описан в Маркетинг 4.0 на Котлър<sup>2</sup>, доверието, което компаниите успяват да изградят, е ключово за ефективността на маркетинговите им общувания в Мрежата и извън нея. Бизнесите имат трудната задача да спечелят вниманието на едни овластени потребители в Мрежата, които са свободни да получават информация по всяко време, навсякъде. Изпълнението на тази задача е невъзможно единствено чрез традиционните подходи на общуването и еднопосочното излъчване на маркетингови съобщения, присъщи на ерата на масовата комуникация, тази предхождаща ерата на информационното общество<sup>3</sup>.

Нужна е интеракция и автентичност.

Корпоративният<sup>4</sup> блог е една такава възможност за интеракция и автентичност.

## **Корпоративният блог - форма, функции и основни характеристики**

Въпросите за функциите, формата и характеристиките на корпоративния блог като маркетингова комуникация се разглеждат в редица публикации.

На първо място следва да се занимаем с разликата между личен и корпоративен блог. Двете разновидности на блог се различават по целите и функцията си. Целта на личния блог е повече свързана с изразяване на мнение, виждания и нагласи, които не са непременно свързани в обща рамка, докато целта на корпоративния блог е да комуникира ценностите на компанията, в контекста на единна комуникационна програма.

---

<sup>1</sup> КАСТЕЛС, Мануел. Възходът на мрежовото общество. София: Лик, 2004, с. 83.

<sup>2</sup> KOTLER, Philip et al. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: WILEY, 2017.

<sup>3</sup> ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. Онлайн журналистика: Медиите в дигиталния свят. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2012, с. 15.

<sup>4</sup> Под корпоративен, тук имам предвид блог на дадена организация, юридическо лице и не непременно голямо търговско дружество.

Корнелиус Пушман дава следното определение за корпоративен блог: “Корпоративният блог е предимно текстова комуникация, употребявана в институционален контекст и използвана за изпълнение на целите на организацията.”<sup>5</sup>

Ключова разлика между личното общуване чрез блог публикации и маркетинговото общуване в рамките на блог публикации откриваме и във видовете авторство. Корпоративните блогове традиционно се списват от различни автори<sup>6</sup>. Пушман типологизира корпоративните блогове на база функции на блога и авторство на блога. Типологията му съдържа продуктови и имиджови блогове, блогове списвани от служители на ръководни длъжности, както и от служители на компанията на неуправленски постове<sup>7</sup>.

Функционално, корпоративният блог следва да бъде част от цялостната комуникативна стратегия на една организация, в стремежа ѝ да достигне до своите публики по личен и диалогичен начин. Тази форма на маркетингово общуване може да се разглежда и като съсредоточие на съдържание, което организациите могат да използват, за да взаимодействат както с външни, така и с вътрешни публики. Един корпоративен блог може да включва традиционно корпоративно съдържание, каквито са новините за компанията, прес-рилизите, биографиите на хора от организацията<sup>8</sup>, но също и разнообразие от статии на различни автори, с различни гледни точки<sup>9</sup>.

Формално корпоративният блог се състои от най-малко четири компонента<sup>10</sup>:

---

<sup>5</sup> PUSCHMANN, Cornelius. The corporate blog as an emerging genre of computer-mediated communication: features, constraints, discourse situation. В: Интернет сайт Universitätsverlag Göttingen [online], 2010. [cited 10.04.2019]. Available from: <https://univerlag.uni-goettingen.de/handle/3/isbn-978-3-941875-55-5>

<sup>6</sup> KRAPI, Fjoralba. Awareness and Effectiveness of Corporate Blogging in Companies in Kosovo. В: Интернет сайт scholarworks.rit.edu [online]. <https://scholarworks.rit.edu>, 2017. [cited 10.04. 2019] Available from <https://scholarworks.rit.edu/theses/9482>.

<sup>7</sup> Пак там. с. 94

<sup>8</sup> Важно е тук да отбележим, че всички изброени са по същността си PR-текстове. Това припокриване на текстове, традиционни за PR практиката и текстовете, които намират място в маркетинга чрез съдържание в Мрежата предстои да бъде изследвано в следваща моя публикация.

<sup>9</sup> LUTTRELL, Regina, Luke W. CAPIZZO. Public Relations Campaigns: An Integrated Approach. Los Angeles etc.: SAGE, 2019, p. 241.

<sup>10</sup> ZAPPALA, Joseph M., Ann R. CARDERN. Public Relations Writing Worktext, Third Edition. New York: Routledge, 2010, p. 159.

- Дата
- Пермалинк
- Категории
- Тракбек функционалност

Към обичайната структура на блога можем да добавим и наблюденията, че често един блог съдържа блог елементи като хипервръзки, линк към автора на блога, списък с източници и бележки към съдържанието, визуални елементи както и система за коментари към него<sup>11</sup>. Корпоративният блог може да бъде публикуван от името на различни членове и служители на организацията, като обхвата на темите може да се простира от теми, свързани с корпоративната отговорност на компанията, до рецепти и ценни съвети, давани от организацията<sup>12</sup>.

Ако погледнем към корпоративния блог като към вид собствена медия, успяла да изгради доверие сред публиките, той може да изпълнява и много ефективно функцията на компенсаторен канал, който да се справя с недостатъците на дигиталната среда. Чрез публикации в корпоративния си блог една организация може да избегне фрагментарното представяне на информация за нея, множествеността на източниците, слуховете, фалшивите новини - все предпоставки за разнопосочна и противоречива интерпретация<sup>13</sup>.

Нещо повече, благодарение на спецификите на блога като форма на общуване онлайн, организациите могат да ползват публикациите в този своеобразен дневник, за да задоволят изконната нужда на потребителите не просто от информация, а от човешки контакт<sup>14</sup>.

По отношение на функцията на блога, трябва да отбележим и наблюдението на авторите Дейвид Филипс и Филип Йънг, че макар блоговете да имат малък на брой последователи, силата им не отслабва, благодарение на мрежовия ефект. Когато един блог, списван от експерт, заяви нещо, което

<sup>11</sup> ДУЕИ, Милад. Големият дигитален обрат. София: Нов български университет. 2011, с. 113.

<sup>12</sup> ZAPPALA, Joseph M., Ann R. CARDERN. Цит. съч., р. 157.

<sup>13</sup> Вж. КОВАЧЕВА, Светослава. Пъблик Рилейшънс Стратегии и тактики. София: Симолини 94, 2017, с. 86.

<sup>14</sup> SCOBLE, Robert, Shel ISRAEL. Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers. New Jersey: WILEY, 2006.

добавя стойност за по-широка публика, мълвата за това се разпространява и блогът става обект на множество споделяния и цитирания<sup>15</sup>.

Диърдри Брекенридж също изследва корпоративния блог като средство за мрежова социална комуникация и в своите интервюта с различни представители на бизнеса, стига до извода, че блогът е инструмент, с който можем да върнем обществеността във връзките с обществеността<sup>16</sup>.

В есето си за блоговете като инструмент на PR<sup>17</sup>, Кент представя силните и слабите страни на блоговете, като изброява и няколко риска:

- риск от крайности в общуването;
- риск от неправилно поднесена информация;
- риск от неконтролирани комуникации.

Въпреки изброените комуникационни рискове, твърди Кент, блоговете имат огромен потенциал за общуване с публики, като инструмент за убеждаване и диалог. Не на последно място, като предимство на блоговете, Кент отчита и наблюдението, че те са ентимематични<sup>18</sup>.

Продължение на подобно разбиране за блога като инструмент на познанието намираме и у Джан Кингстън. Кингстън разглежда блога като средство за разпространение на знания<sup>19</sup> и платформа, която не само улеснява достъпа до информация чрез тагове, но и има потенциала да генерира ползотворни дискусии чрез функционалността на коментарите към нея.

Внимание заслужава и изследването на Леена Филип, построено върху въпросите за това как хората на изпълнителски позиции и тези заети в сферата на PR се отнасят към корпоративните блогове и тяхното място на пазара. Според резултатите от изследването, все повече професионалисти виждат възможностите, които блогосферата открива като пространство за разгръщане на добри PR практики<sup>20</sup>.

---

<sup>15</sup> PHILIPS, David, Philip Young. Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media. London: Kogan Page, 2011, p. 12.

<sup>16</sup> БРЕКЕНРИДЖ, Диърдри. PR 2.0. София: Сиела, 2012, с. 131.

<sup>17</sup> KENT, Michael L. Critical analysis of blogging in public relations. В: Интернет сайт ScienceDirect [online]. <https://www.sciencedirect.com/>, 2008. [cited 10.04.2019] Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811107001610>.

<sup>18</sup> Пак там.

<sup>19</sup> KINGSTON, John. Choosing a Knowledge Dissemination Technique. В: Интернет сайт arXiv.org [online] <https://arxiv.org/>, 2012. [cited 10.04.2019]. Available from: <https://arxiv.org/pdf/1809.05761.pdf>.

<sup>20</sup> PHILIP, Leena. Corporate Blogging: The New Age PR Tool. В: Интернет сайт EUSER [online]. <http://journals.euser.org/>, 2017. [cited 10.04.2019] Available from: [http://journals.euser.org/files/articles/ejis\\_may\\_aug\\_17/Leena.pdf](http://journals.euser.org/files/articles/ejis_may_aug_17/Leena.pdf).



Корпоративният блог, списването и стратегизирането на съдържанието му, концептуално, може да бъде погледнат и като изграждане на контекст, на информационно поле, наситено с послания. На практика подобна концептуализация виждаме в споделения от Таня Вен, PR мениджър на фирма за извозване на отпадъци. В разговор с Дейвид Миърмън Скот<sup>21</sup>, Вен споделя, че когато екипът на компанията мисли за създаване на съдържание, основният мотив е представяне на информация, която има стойност за настоящите и бъдещите им клиенти. Основното съдържание в блога, продължава Вен, е фокусирано върху достигането на публики, които дори не са чували за услугите на компанията и не знаят, че компанията може да реши техен проблем. От опита на Вен, виждаме как съдържанието на един корпоративен блог се стреми към представяне и обсъждане на реални проблеми, които хората имат. Ако се върнем към концептуалното ниво за разбиране на блога, полезни теоретични основания за изграждането на контекст намираме и у Почепцов. В своята публикация ученият дава пример с Е. Бернайс, който е работил с контекст не от информационен, а от физически характер, променяйки физическия свят, а не думите<sup>22</sup>.

В светлината на последния паралел, на корпоративния блог можем да гледаме като на инструмент за промяна на физическата реалност в Мрежата. Позволявам си да нарека Мрежата физическа<sup>23</sup> на база на описаното от Марчело Витали Розати киберпространство и на разбирането за Мрежата свят на писаното слово<sup>24</sup>. Розати описва дигиталната среда в Мрежата като място съставено от физически връзки между обекти<sup>25</sup>. През призмата на това виждане, промяната на физическата реалност в Мрежата чрез блога

---

<sup>21</sup> СКОТ, Дейвид Миърман. Новите правила в маркетинга и в PR. София: Рой-Комюникейшън, 2009.

<sup>22</sup> ПОЧЕПЦОВ, Георгий. PR в системата на новите комуникативни технологии. В: Медии и обществени комуникации. 2010, № 6 [online]. [cited 10.04.2019] Available from: <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=111#>.

<sup>23</sup> Cf. “информационното пространство е атопично“ в ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. Онлайн журналистика: Медиите в дигиталния свят. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2012, с. 29.

<sup>24</sup> Вж. VITALI-ROSATTI, Marcelo. Digital Architectures: The Web, Editorialization, and Metaontology. В: Интернет сайт Culture numérique POUR UNE PHILOSOPHIE DU NUMÉRIQUE [online]. <http://blog.sens-public.org/> [cited 10.04.2019] Available from: [blog.sens-public.org/marcellovitalirosati/digital-architectures-the-web-editorialization-and-metaontology/](http://blog.sens-public.org/marcellovitalirosati/digital-architectures-the-web-editorialization-and-metaontology/).

<sup>25</sup> РОЗАТИ, Марчело. Актьор или автор в мрежата. В: КРЪСТЕВА, Анна (състав.) Дигиталният гражданин. Сб. Статии. София: Нов български университет, 2013, с. 89.

е обусловена и движена от вписването - както на данни и текст директно Мрежата, така и на послания.

### **Корпоративният гражданин и вписването му в Мрежата**

Ако погледнем ценностите залегнали в основата на корпоративното гражданство<sup>26</sup> като модел и практика на социално отговорния бизнес, а именно - уважение, солидарност и взаимопомощ, ще видим, че те са много близки до две парадигми. Първо, до принципите, станали основа на трансформацията се в последните години маркетинг, предефиниран от Котлър<sup>27</sup>. И второ до принципите, заложи в основата на Световната мрежа - принципи на достъпност, свобода от цензура и контрол<sup>28</sup>.

В отвореното публично пространство, каквото е Мрежата, виждаме как корпоративният гражданин се изправя пред предизвикателството да се впише (и буквално - в индексите на търсачките<sup>29</sup>) в горните две парадигми. Парадигми, съществуващи в едно споделено пространство, в което всеки може да каже всичко за всеки.

Подобно вписване предполага готовност да се построи и поддържа двупосочен мост за комуникация с индивиди, групи и общности, в една прозрачна и по определение децентрализирана среда. Среда, в която успехът на маркетинговото съдържание е в пряка зависимост от потенциала му да ангажира и да се ангажира.

Знаем, че от жизнено значение за една организация е да има възприемчивост към очакванията на околната среда<sup>30</sup>. В контекста на Мрежата, тази околна среда е среда от дигитални общности и дигитални свързвания, а възприемчивостта към нея е способността за интеракция.

---

<sup>26</sup> Тези ценности и принципите на корпоративното гражданство са изследвани описани обстойно в НИКОЛОВА, Вилиана-Мария. ДНК на корпоративния гражданин. София: Болид инс, 2016.

<sup>27</sup> Cf. "Marketing mix (the 4 P's) should be redefined as the four C's (co-creation, currency, communal activation and conversation)" в КОТЛЪР. Цит. съч.

<sup>28</sup> Принципи заложи в договора за Мрежата, разработен и разпространяват от създателя на Мрежата - Сър Тим Бърнърс-Лий. Договорът е достъпен В: Уебсайт [online] [2019] [9 април, 2019]: <https://contractfortheweb.org/>.

<sup>29</sup> Темата за видимостта оптимизацията за търсачки заслужава обстойно да се изследва, в контекста на съдържанието за блог, но това ще бъде направено в отделен текст.

<sup>30</sup> Вж. РАЙКОВ, Здравко. Корпоративен гражданин: печелившият бизнес. София: Дармон, 2004.

Пренесено в дигитална среда, предизвикателството една организация за следва принципите на корпоративното гражданство, става предизвикателство на едно етично съществуване и общуване в Мрежата. Темата за гражданството в Мрежата се засяга още през 1997, в зората на корпоративното съдържание онлайн. В статията *Internetship: good citizenship on the Internet*<sup>31</sup> детайлно се разглежда поведението, което една уважаваща себе си корпорация следва да спазва в действията си в киберпространството. Концепции и практики, които и до днес са обект на изследване в контекста на това кое е добро в Мрежата<sup>32</sup>, а в контекста на корпоративното гражданство са свързани с отвореността и прозрачността, към които следва да се стремят компаниите, веднъж осъзнали основната роля на социалната отговорност в дългосрочните си планове за максимизиране на печалби.

Ценностите на Мрежата, ценностите на корпоративното гражданство и основните принципи на PR, като практика на търсене на взаиморазбирателство, са много сходни и сходствата им могат да бъдат отправна точка за овладяване на медуима на корпоративния блог. Едно такова успоредяване позволява корпоративният блог да бъде ползван като ефективен комуникационен канал за изграждане на благоприятен имидж на компанията, стига това ползване да да бъде съобразено с нуждата от диалогичност, отвореност и автентичност. Ако се върнем към Брекенридж, именно новите медии, част от които е и блогът, могат да помогнат на организацията да се включва в съдържателни разговори<sup>33</sup>, изграждайки по-силни отношения на доверие онлайн.

Следвайки принципите на корпоративното гражданство и отстоявайки ценностите, залегнали в основата на Мрежата като социо-технологичен феномен<sup>34</sup>, корпоративният блог има потенциала да интегрира и приобща-

---

<sup>31</sup> TRIO, Nicholas R. *Internetship: Good Citizenship on the Internet*. В: Интернет сайт Internet Archive: Wayback Machine [online] <https://archive.org/web/>, 1997. [cited 9.04.2019] Available from: <https://web.archive.org/web/20111213042234/https://www.isoc.org/oti/articles/0597/trio.html>.

<sup>32</sup> Cf. Заложените от проф. Фиориди водещи принципи на Добрия Уеб в лекцията му озаглавена "The good web – some challenges and strategies to realise it", достъпна В: Youtube [online] [2018] [cited 9.04.2019]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=PHL7nTT-h2E>

<sup>33</sup> Вж. БРЕКЕНРИДЖ, Диърдри. PR 2.0. София: Сиела, 2012.

<sup>34</sup> Cf. RAMINE, Tinati et al. (Re)integrating the Web: beyond 'socio-technical'. International World Wide Web Conference (WWW'14), Korea, Republic of. [online] [2017] [cited 9.04.2019] Available from: <https://eprints.soton.ac.uk/363637/>.

ва публикации по начин, който подкрепя корпорацията в стремежа ѝ да установява, изгражда и надгражда взаимноизгодно сътрудничество.

Все повече компании<sup>35</sup> обръщат внимание на факта, че предимствата на Мрежата (от гледна точка на маркетинговите комуникации), а именно възможността за симбиоза от комуникационни тактики, достъпна на по-ниска цена и с по-добро сегментиране на целевите групи<sup>36</sup> са и преимущества на корпоративния блог - едно съобщение има потенциала да достига до много и добре таргетирани участници.

В книгата на Джеръми Райт са изброени следните предимства на блога<sup>37</sup>:

- Блоговете осигуряват видимост в основните търсещи машини, чрез които потребителите достъпват Мрежата;
- Блоговете са възможност за пряко и неподправено общуване с публики;
- Чрез блоговете може да се представя бранда;
- Един блог може да служи за диференциране на пазара и оразличаване от останалите играчи;
- Блоговете дават възможност да се изграждат взаимоотношения на доверие с клиентите;
- Блоговете са добър инструмент за комуникация и с вътрешни публики;
- Блоговете дават възможност за управление на репутацията в реално време.

Въпреки изброените предимства, потенциалът на корпоративните блогове като инструмент за изграждане и управление на взаимоотношения

---

<sup>35</sup> Вж. BARNES, Nora et al. 2013 Fortune 500 Are Bullish on Social Media [online]. [2013] [cited 9.04.2019]. Available from: <https://www.umassd.edu/cmr/social-media-research/2013-fortune-500/>.

<sup>36</sup> ВАНГЕЛОВ, Никола. Влияние на социалните мрежи върху комуникацията на организациите. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 12 август 2013 [cited 08.04. 2019]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/vliyanie-na-sotsialnite-mrezhi-va-rhu-komunikatsiyata-na-organizatsiite/>.

<sup>37</sup> РАЙТ, Джереми. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе. Москва: Эксмо, 2008, с. 45.

корпоративните блогове все още остава недооценен и неизползван<sup>38</sup>. С времето обаче, макар и относително, броят на компаниите, които използват корпоративните си блогове, за да общуват с публики, расте<sup>39</sup>. И докато Мрежата продължава да се пълни със съдържание, което по никакъв начин не допринася за по-добрия обмен на информация и идеи в уеб пространството, а обслужва краткосрочни цели, предимно свързани с по-добро класиране в търсачките, на онлайн кибер сцената намираме и достатъчно компании, които задават ритъма на добрия тон в общуването с публики онлайн и успяват да задоволят потребността на виртуалния човек от споделяне и обмен на идеи<sup>40</sup> със своите корпоративни блогове.

Блоговете на Walmart, IBM, Google разширяват рамките на общуванията между компании и потребители и публикуват съдържание (мотивирани от различни цели), което се стреми да добавя стойност, отвъд бизнес необходимостта от единствено транзакционни взаимоотношения.

В България също не липсват добри примери за корпоративни блогове. Тук, ограничена от обема на публикацията, ще се спра на четири български блога и ще ги класифицирам според типа съдържание, което съответните фирми използват, за да общуват с публиките си, на базата на класификацията на Уилбър Шрам за социалната комуникация<sup>41</sup>. Примерите имат за цел да покажат как на практика е възможно организациите да използват блоговете като част от дигиталните си маркетингови комуникации.

---

<sup>38</sup> СНО, Soyoen. Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool. В: Интернет сайт Emeraldinsight [online]. <https://www.emeraldinsight.com/> [cited 10.04.2019] Available from: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13563281011016822>.

<sup>39</sup> Вж. BARNES, Nora et al. Цит. съч., фиг. 1а.

<sup>40</sup> Вж. ПОПОВА, Мария. Виртуалният човек: Социално-комуникационни особености на Интернет потребителя. София: Изток-Запад, 2005.

<sup>41</sup> ШРАМ, У. Характер на комуникацията между хората. В: Комуникацията. София, 1992, с. 36-37.

Таблица 1. Четири примера за български блогове, представени според класификацията на Уилбър Шрам за социалната комуникация

Цел на комуникацията от гледна точка на комуникатора	Цел на комуникацията от гледна точка на реципиента	Пример за блог, в който целите, са заявени експлицитно или видими при анализ на темите, обговаряни в блог съдържанието.
Информира	Разбира	Блогът на Klear Lending (платформа за p2p кредитиране и инвестиране) има за цел да дава “полезни и практични съвети за управление на парите“. Типът съдържание, което компанията публикува, стои в темата за кредитирането и инвестирането, като я представя изцяло през нуждите от повече знания (и разбиране) за управлението на лични средства.

Обучава	Научава	Блогът на Accella Digital (дигитална маркетинг агенция) се представя като място за “последните новости за дигитален маркетинг“. Агенцията поддържа публикации, които предимно образоват читателите и им дават възможност да изучават отблизо различни маркетингови инструменти и подходи.
Доставя удоволствие	Получава удоволствие	Блогът на esku.bg (компания за резервация на нискотарифни полети и хотели) има за цел да бъде “приятел, съветник и вдъхновител в откриването на нови светове!“. Съдържанието на блога залага на удоволствието, което публиките биха изпитали, от представянето на различни дестинации, култури и начини на живот.

Предлага или убеждава	Разпорежда или решава	Блогът на Ескрео (компания за боя, която, веднъж нанесена, служи като бяла дъска за писане) съдържа публикации със “съвети за продуктивност, творчески идеи и новини“, които представят продуктите на компанията в контекста на по-високата продуктивност и нуждата от свобода при изразяване на творческите идеи, с достатъчно примери и факти, които да предложат причини на публиките за това дали и как да ползват даден продукт.
-----------------------	-----------------------	---

Примерите показват, че когато целите на организациите се успоредят с потребностите на потребителите от информация, забавление, образование, обмен на опит и др., тогава можем да говорим за корпоративния блог като за взаимноизгодно сътрудничество и двупосочна комуникация. Като за опит на корпоративния гражданин да се впише в Мрежата.

Важно е да отбележим и факта, че примерите са за блогове на малки компании възникнали в среда на информационно общество и основно опериращи онлайн. И четирите разгледани примера не са представителна извадка за начина, по който българските предприятия използват блоговете и въобще уебсайтовете си за комуникация с потребителите. Според едно изследване на Националния статистически институт (НСИ) от 2016 г., общият процент на предприятията ползващи социални медии е 31.7, като



процентът на ползващите блогове е едва 4.9<sup>42</sup>. В статистиката на НСИ за 2018 година липсва детайлна статистика за ползването на блоговете. Те са представени в общото изследване за ползването на социалните медии, което според проучванията се покачва незначително, с 2.7 % (вж. Таблица 2).

*Таблица 2. Предприятия, които използват социални медии (социални мрежи, блогове, уебсайтове за споделяне на мултимедия и т.н.), според статистика на НСИ от 8.12.2017<sup>43</sup>.*

	2017
Общо	34.4
По големина на предприятията:	
10 - 49 заети лица	33.1
50 - 249 заети лица	39.1
250 + заети лица	49.4

### Добрият корпоративен блог

Доколкото дигиталното взаимодействие е съставна част от комплексна екология<sup>44</sup>, добрият (като под добър ползвам определението на Витгенщайн<sup>45</sup> - това което изпълнява целта си) е свързаният: този, който работи за постигане на бизнес целите на компанията паралелно със следването

<sup>42</sup> НСИ. Основни резултати от изследването на информационното общество в предприятията през 2016 г. [online]. [cited 7.11.2019] Достъпно на: [https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/ICT\\_ent2016\\_RHVBRZ8.pdf](https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/ICT_ent2016_RHVBRZ8.pdf)

<sup>43</sup> Статистиката е достъпна на: <https://www.nsi.bg/bg/content/11652/%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%8F-%D0%BA%D0%BE%D0%B8%D1%82%D0%BE-%D0%B8%D0%B7%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B7%D0%B2%D0%B0%D1%82-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B8-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B8>

<sup>44</sup> САСЕН, Саския. Социо-технически взаимодействия между властта и обезвластените. В: КРЪСТЕВА, Анна (състав.) Дигиталният гражданин. Сб. Статии. София: Нов български университет, 2013, с. 65.

<sup>45</sup> ВИТГЕНЩАЙН, Л. Лекция по Етика. В: сб. Сказки по Логика. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 1990.

на принципите на корпоративното гражданство, с грижа и чувствителност към характеристиките, нуждите и изискванията на мрежовото общество.

В равнината на корпоративния блог виждам три нива на свързаност:

- Свързаност на ниво публики
- Свързаност на ниво съдържание
- Свързаност маркетингова стратегия.

Една такава многотактна свързаност обуславя и предимствата на корпоративния блог като част от динамиката на онлайн маркетинговите комуникации, а именно възможността за по-голяма комуникативност чрез статична и динамична знаковост<sup>46</sup>.

На плоскостта на мисленето за корпоративния блог, пишещият в Мрежата Корпоративен гражданин се грижи за публикациите си, заема позиции, отстоява, свързва, увлича, информира - всичко присъщо на добрите PR практики в управлението на общественото мнение<sup>47</sup>, както и на добре обмислените комуникативни стратегии<sup>48</sup>. Една такава грижа е свързана най-вече с това корпоративният блог да бъде използван за разговор, ангажиране, двупосочна връзка и диалог с целевите публики. Защото в Мрежата общуването чрез текст (не само в корпоративния блог) е преди всичко оразличаване и откриване чрез действие. Защото да действаш в Мрежата, означава да пишеш<sup>49</sup>. И в теоретичните рамки на това разбиране, списвайки корпоративния си блог, корпоративният гражданин обогатява Мрежата с още едно действие - това на добрия текст и на вписването му в екосистемата от кибер интеракции.

Разбира се, като контрапункт на “добрия корпоративен блог“ не можем да не посочим и опитите на редица компании да поддържат блог не с цел свързаност, а единствено с цел реклама и видимост в търсачките. Такива блогове са характерни с липсата на коментари в тях или липсата на отговори от страна на организацията, която поддържа блога. Текстовете на такива блогове напомнят еднопосочната комуникация и излъчването на рекламни послания от времето преди Мрежата да овласти потребителя и да

<sup>46</sup> По КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Хармония в рекламната комуникация (много презареде-на). София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2013.

<sup>47</sup> Вж. РАЙКОВ, Здравко. PR технологията на успеха. София: Дармон, 2008, с. 46-66.

<sup>48</sup> Вж. СТОЙКОВ, Любомир. Управление на връзките с обществеността. София: Алма комуникация, 2012, с. 54.

<sup>49</sup> РОЗАТИ, Марчело. Цит. съч.

му даде по-голяма възможност да подбира посланията, на които да обърне внимание<sup>50</sup>.

### **Заключение: Блогът като все още подценявана платформа на пазарите-разговори**

Както видяхме, списването на корпоративен блог и стремежът към следване на принципите на корпоративното гражданство могат да бъдат близки и ефективни практики за комуникационни планове, които имат за цел да градят взаимноизгодно сътрудничество да печелят доверие. Причините за това са сходството на двете практики с основните принципи на Мрежата като медиум и пространство: свободен достъп, свобода на изразяването, свобода на комуникацията.

В светлината на горните разсъждения, един добре обмислен и списван корпоративен блог има потенциала да:

1. Изгражда доверие със заинтересованите страни;
2. Компенсира фрагментарното представяне, множествеността на източниците и слуховете, свързани с дадена организация;
3. Инициира съдържателни разговори, служещи на взаиморазбирането между общуващите страни;
4. Етично да печели и задържа интереса на хора, които се интересуват от организацията;
5. Вписва съдържанието на организацията в по-голямото цяло на Мрежата, като по този начин увеличава видимостта на организацията;
6. Оформя и привлича общности.

Наред с потенциала на блоговете като инструмент на дигиталния маркетинг, идват и предизвикателствата пред създаването и поддържането на блог.

Едно от предизвикателствата е свързано с комуникационния контекст, в който е положен блогът. Този контекст е един свързан свят, в който пазарите са разговори<sup>51</sup>, а блогът - форум „за взаимодействие и производство на знание, който е по същество междуличностен и интелектуален“, какъвто го вижда Милад Дуеи. В такъв контекст блогът като разговор между потре-

---

<sup>50</sup> Критичният поглед към корпоративните блогове, към употребата им в дигиталния маркетинг и към грешките, допускани в този вид комуникация, е тема на последваща статия.

<sup>51</sup> LEVINE, Rick et al. The Cluetrain Manifesto: 10th Anniversary Edition. New Your: Basic Books, 2011, p. 8.

бител и компания, следва да се поддържа смислен и ценностен. Без да бъде функция на добре обмислена стратегия и осъзнаване на ролята на блога в комуникационната ситуация, възникваща в Световната Мрежа, блогът рискува да се превърне в канал за еднопосочна комуникация.

Второто предизвикателство пред корпоративния блог е свързано с връщането на обществеността във връзките с обществеността и с изграждането на доверие онлайн. В основата си това предизвикателство е свързано с обогатяване на разбирането за Мрежата като виртуално пространство със своя собствена екология<sup>52</sup>, както и за разбирането на блога като част от тази екология и като място за взаимодействие с индивиди, групи и организации.

И двете предизвикателства тепърва предстои да бъдат посрещнати не само от организациите, които на практика търсят ефективно маркетингово общуване онлайн, но и от промяната в теоретичното рамкиране на дигиталната маркетингова комуникация.

## БИБЛИОГРАФИЯ

БРЕКЕНРИДЖ, Диърдри. PR 2.0. София: Сиела, 2012.

ВИТГЕНЩАЙН, Л. Лекция по Етика. В: сб. Сказки по Логика. София: УИ „Св. Кл.Охридски“, 1990.

ВАНГЕЛОВ, Никола. Влияние на социалните мрежи върху комуникацията на организациите. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 12 август 2013 [cited 08.04. 2019]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/vliyanie-na-sotsialnite-mrezhi-va-rhu-komunikatsiyata-na-organizatsiite/>.

ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. Онлайн журналистика: Медиите в дигиталния свят. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2012.

ДУЕИ, Милад. Големият дигитален обрат. София: Нов български университет. 2011.

КАСТЕЛС, Мануел. Възходът на мрежовото общество. София: Лик, 2004.

---

<sup>52</sup> Вж. МИНЕВА, Силвия и др. Екология на виртуалните реалности [online]. В: Google Books, 2015. Available from: <https://books.google.bg/books?id=C3duBgAAQBAJ&lpg=PA5&dq=%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%B2%D0%B8%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5%20%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>.

- КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Хармония в рекламната комуникация (много презаредена). София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2013.
- КОВАЧЕВА, Светослава. Пъблик Рилейшънс Стратегии и тактики. София: Симолини 94, 2017.
- МИНЕВА, Силвия и др. Екология на виртуалните реалности [online]. [Cited: 7.11.2019] Available from: <https://books.google.bg/books?id=C3duBgAAQBAJ&lpg=PA5&dq=%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%B2%D0%B8%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5%20%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>.
- НИКОЛОВА, Вилиана-Мария. ДНК на корпоративния гражданин. София: Бolid инс, 2016.
- НСИ. Основни резултати от изследването на информационното общество в предприятията през 2016 г. [online]. [cited 7.11.2019] Available from: [https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/ICT\\_ent2016\\_RHVBRZ8.pdf](https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/ICT_ent2016_RHVBRZ8.pdf)
- ПОПОВА, Мария. Виртуалният човек: Социално-комуникационни особености на Интернет потребителя. София: Изток-Запад, 2005.
- ПОЧЕПЦОВ, Георгий. ПР в системата на новите комуникативни технологии. В: Медии и обществени комуникации. 2010, № 6 [online]. [cited 10.04.2019] Available from: <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=111#>.
- РАЙКОВ, Здравко. PR технологията на успеха. София: Дармон, 2008.
- РАЙКОВ, Здравко. Корпоративен гражданин: печелившият бизнес. София: Дармон, 2004.
- РАЙТ, Джереми. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе. Москва: Эксмо, 2008.
- РОЗАТИ, Марчело. Актьор или автор в мрежата. В: КРЪСТЕВА, Анна (състав.) Дигиталният гражданин. Сб. Статии. София: Нов български университет, 2013, с. 89-98.
- САСЕН, Саския. Социо-технически взаимодействия между властта и обезвластените. В: КРЪСТЕВА, Анна (състав.) Дигиталният гражданин. Сб. Статии. София: Нов български университет, 2013, с. 65.
- СКОТ, Дейвид Миърман. Новите правила в маркетинга и в ПР. София: Рой-Комюникейшън, 2009.

- СТОЙКОВ, Любомир. Управление на връзките с обществеността. София: Алма комуникация, 2012.
- ШРАМ, У. Характер на комуникацията между хората. В: Комуникацията. София, 1992, с. 36-48.
- BARNES, Nora et al. 2013 Fortune 500 Are Bullish on Social Media [online]. [2013] [cited 9.04.2019]. Available from: <https://www.umassd.edu/cmrr/social-media-research/2013-fortune-500/>
- ЧО, Soyoen. Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool. В: Интернет сайт EmeraldInsight [online]. <https://www.emeraldinsight.com/> [cited 10.04.2019] Available from: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13563281011016822>.
- KENT, Michael L. Critical analysis of blogging in public relations. В: Интернет сайт ScienceDirect [online]. <https://www.sciencedirect.com/>, 2008. [cited 10.04.2019] Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811107001610>.
- KINGSTON, John. Choosing a Knowledge Dissemination Technique. В: Интернет сайт arXiv.org [online] <https://arxiv.org/>, 2012. [cited 10.04.2019]. Available from: <https://arxiv.org/pdf/1809.05761.pdf>.
- KOTLER, Philip et al. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: WILEY, 2017.
- KRAPI, Fjoralba. Awareness and Effectiveness of Corporate Blogging in Companies in Kosovo. В: Интернет сайт scholarworks.rit.edu [online]. <https://scholarworks.rit.edu>, 2017. [cited 10.04. 2019] Available from <https://scholarworks.rit.edu/theses/9482>.
- LEVINE, Rick et al. The Cluetrain Manifesto: 10th Anniversary Edition. New Your: Basic Books, 2011.
- LUTTRELL, Regina, Luke W. CAPIZZO. Public Relations Campaigns: An Integrated Approach. Los Angeles etc.: SAGE, 2019.
- PHILIP, Leena. Corporate Blogging: The New Age PR Tool. В: Интернет сайт EUSER [online]. <http://journals.euser.org/>, 2017. [cited 10.04.2019] Available from: [http://journals.euser.org/files/articles/ejis\\_may\\_aug\\_17/Leena.pdf](http://journals.euser.org/files/articles/ejis_may_aug_17/Leena.pdf)
- PHILIPS, David, Philip Young. Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media. London: Kogan Page, 2011.
- PUSCHMANN, Cornelius. The corporate blog as an emerging genre of computer-mediated communication: features, constraints, discourse situation. В: Интернет сайт Universitätsverlag Göttingen [online], 2010. [cited

- 10.04.2019]. Available from: <https://univerlag.uni-goettingen.de/handle/3/isbn-978-3-941875-55-5>
- RAMINE, Tinati et al. (Re)integrating the Web: beyond ‘socio-technical’. International World Wide Web Conference (WWW‘14), Korea, Republic of. [online] [2017] [cited 9.04.2019] Available from: <https://eprints.soton.ac.uk/363637/>.
- SCOBLE, Robert, Shel ISRAEL. Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers. New Jersey: WILEY, 2006.
- TRIO, Nicholas R. Internetship: Good Citizenship on the Internet. В: Интернет сайт Internet Archive: Wayback Machine [online] <https://archive.org/web/>, 1997. [cited 9.04.2019] Available from: <https://web.archive.org/web/20111213042234/https://www.isoc.org/oti/articles/0597/trio.html>.
- VITALI-ROSATTI, Marcelo. Digital Architectures: The Web, Editorialization, and Metaontology. В: Интернет сайт Culture numérique POUR UNE PHILOSOPHIE DU NUMÉRIQUE [online]. <http://blog.sens-public.org/> [cited 10.04.2019] **Available from:** [blog.sens-public.org/marcellovitalirosati/digital-architectures-the-web-editorialization-and-metaontology/](http://blog.sens-public.org/marcellovitalirosati/digital-architectures-the-web-editorialization-and-metaontology/).
- ZAPPALA, Joseph M., Ann R. CARDERN. Public Relations Writing Worktext, Third Edition. New York: Routledge, 2010.

### References: transliteration

- BREKENRIDZH, Diardri. PR 2.0. Sofiya: Siela, 2012.
- VITGENSHTAYN, L. Lektsiya po Etika. V: sb. Skazki po Logika. Sofiya: UI „Sv. Kl.Ohridski“, 1990.
- VANGELOV, Nikola. Vliyanie na sotsialnite mrezhi varhu komunikatsiyata na organizatsiite. V: Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvaniya, analizi, kritika [online], 12 avgust 2013 [cited 08.04.2019]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/vliyanie-na-sotsialnite-mrezhi-va-rhu-komunikatsiyata-na-organizatsiite/>.
- DERMENDZHIEVA, Greta. Onlayn zhurnalistika: Mediite v digitalniya svyat. Sofiya: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 2012.
- DUEI, Milad. Golemiyat digitalen obrat. Sofiya: Nov balgarski universitet. 2011.
- KASTELES, Manuel. Vazhodat na mrezhovoto obshtestvo. Sofiya: Lik, 2004.
- KAFTANDZHIEV, Hristo. Harmoniya v reklamnata komunikatsiya (mnogo prezaredena). Sofiya: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 2013.
- KOVACHEVA, Svetoslava. Pablik Rileyshans Strategii i taktiki. Sofiya: Simolini 94, 2017.

- MINEVA, Silviya i dr. Ekologiya na virtualnite realnosti [online]. [Cited: 7.11.2019] Available from: <https://books.google.bg/books?id=C3duBgAAQBAJ&pg=PA5&dq=%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%B2%D0%B8%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5%20%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>.
- NIKOLOVA, Viliana-Mariya. DNK na korporativniya grazhdanin. Sofiya: Bolid ins, 2016.
- NSI. Osnovni rezultati ot izsledvaneto na informatsionnoto obshtestvo v predpriyatiyata prez 2016 g. [online]. [cited 7.11.2019] Available from: [https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/ICT\\_ent2016\\_RHVBRZ8.pdf](https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/ICT_ent2016_RHVBRZ8.pdf)
- POPOVA, Mariya. Virtualniyat chovek: Sotsialno-komunikatsionni osobenosti na Internet potrebitelya. Sofiya: Iztok-Zapad, 2005.
- POCHEPTSOV, Georgiy. PR v sistemata na novite komunikativni tehnologii. V: Medii i obshtestveni komunikatsii. 2010, № 6 [online]. [cited 10.04.2019] Available from: <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=111#>.
- RAYKOV, Zdravko. PR tehnologiyata na uspeha. Sofiya: Darmon, 2008.
- RAYKOV, Zdravko. Korporativen grazhdanin: pechelivshiyat biznes. Sofiya: Darmon, 2004.
- RAYT, Dzheremi. Blog-marketing. Novayy revolyutsionnaya puty uvelicheniya prodazh, usileniya potentsiala brenda i dostizheniya vaydayushtihsya rezulytatov v biznese. Moskva: Eksmo, 2008.
- ROZATI, Marchelo. Aktyor ili avtor v mrezhata. V: KRASTEVA, Anna (sastav.) Digitalniyat grazhdanin. Sb. Statii. Sofiya: Nov balgarski universitet, 2013, c. 89-98.
- SASEN, Saskiya. Sotsio-tehnicheski vzaimodeystviya mezhdu vlastta i obezvlastenite. V: KRASTEVA, Anna (sastav.) Digitalniyat grazhdanin. Sb. Statii. Sofiya: Nov balgarski universitet, 2013, c. 65.
- SKOT, Deyvid Miarman. Novite pravila v marketinga i v PR. Cofiya: Roy-Komyunikeyshan, 2009.
- STOYKOV, Lyubomir. Upravlenie na vrazkite s obshtestvenostta. Sofiya: Alma komunikatsiya, 2012.
- SHRAM, U. Harakter na komunikatsiyata mezhdu horata. V: Komunikatsiyata. Sofiya, 1992, s. 36-48.



# ВЛИЯНИЕ НА ДВИЖЕНИЕТО „МЕ ТОО“ ВЪРХУ РАБОТНАТА СРЕДА В САЩ

ЦВЕТЕЛИНА ДЖАМБАЗОВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“*

e-mail: tsvetelina\_dzhambazova@abv.bg

*Tsvetelina Dzhambazova. IMPACT OF THE “ME TOO” MOVEMENT ON THE WORKPLACE ENVIRONMENT IN THE UNITED STATES*

*Abstract:* The aim of this article is to follow the impact of the online movement „Me Too“ on the workplace environment in the United States. Analyzing secondary data from American organizations, the article researches the attempts on the elimination of sexual harassment among co-workers after the beginning of #MeToo.

*Keywords:* „Me Too“, movement, social media, United States, sexual harassment, workplace environment, International Labour Organization (ILO)

## Въведение

Движението „Me Too“ започва като хаштаг в социалните мрежи – чрез него известни личности и обикновени хора споделят истории, свързани с преживян сексуален тормоз на работното място или в личния живот. Всички тези истории са нагледно доказателство колко разпространен е този проблем в различни сфери на обществения живот. Това движение обаче не остава единствено в социални медии като Туитър, Фейсбук и Инстаграм, а чрез различни кампании и специално създадения фонд „Time’s Up“ води до предприемането на реални мерки за осигуряване на финансова и юридическа помощ на жертвите на сексуални посегателства.

Целта на статията е да проследи влиянието на движението „Me Too“ върху работната среда в Съединените щати и промените в условията на труд в резултат на различни инициативи на активистите в това движение.

Поставените задачи са две: 1) Преглед на данни от няколко организации в САЩ относно интереса на американското общество към сексуалния тормоз след началото на #MeToo и подобряването на условията на работното място в резултат на това; 2) Проверка дали това движение е

довело и до законодателни промени за превенцията на сексуалния тормоз и насилие на работното място.

В статията е използван вторичен анализ на данни от американски организации.

Причината за избор на данни от Съединените щати е, че движението „Me Too“ започва именно от тази държава. Там могат да бъдат открити и най-видимите опити това движение да започне елиминирането на сексуалния тормоз като обществен проблем.

В статията е разгледана и Конвенцията относно елиминирането на насилието и тормоза в света на труда. Конвенция 190 на МОТ е избрана заради фокуса ѝ върху сексуалния тормоз и другите форми на дискриминация на основата на пола на работното място (и извън него). До голяма степен благодарение на #MeToo обществото е запознато с факта, че МОТ е приела подобна конвенция.

### Социалните медии и правата на човека

Връзката между социалните медии и защитата на правата на човека сама по себе си не е нещо ново. Още през 2011 г. Фейсбук е използван за разпространение на идеите на т.нар. Арабска пролет, обхванала различни арабски държави. Една от основните цели на протестиращите е даване на гаранция за спазване на установените в редица международни договори основни права на човека.

Според Абу-Заяд „Интернет и социалните медии са важни заради възможността, която създават за подемането на кампания, разпространението на новини относно всичко, което се случва, или дори за започване на движение, изискващо промяна. Важно е обаче да се запомни, че това са само инструменти, използвани от хора, които желаят промяна – и че те искат тази промяна заради ситуацията, в която живеят“<sup>1</sup>.

Липшулц пък подчертава, че „Използването на социални медии може да доведе до началото на протести, но по-често се появяват правни проблеми относно силата и възможността да се разпространяват съобщения до голяма аудитория“<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ABUZAYYAD, Zaid Khalil. Human Rights, the Internet and Social Media: Has Technology Changed the Way We See Things?. *Journal of Politics, Economics & Culture*, (18)4, p. 40.

<sup>2</sup> LIPSCHULZ, Jeremy Harris. *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. New York: Routledge, 2015, p. 165.

Това естествено води и до редица критики срещу движенията и кампаниите, започнали онлайн. Сред тези критики са опасенията от слактивизъм (активизъм само „чрез кликване на мишката“, който не излиза извън рамките на онлайн средата), игнорирането на правата и потребностите на определени обществени групи (хора с различна сексуална ориентация, хора с увреждания).

От гледна точка на връзката между социалните медии и подемането на кампании онлайн движението „Me Too“ не е нещо ново. Новото тук е широкото разпространение на хаштага и на идеите на движението в различни държави по света – САЩ, Великобритания, Индия, Южна Корея, Япония – както и фактът, че са взети реални юридически и финансови мерки за борба със сексуалния тормоз. Не винаги онлайн движенията успяват да доведат до осезаеми промени в обществото.

През годините се забелязва постепенната еволюция на социалните мрежи, които днес дават възможност на хората да общуват с глобалната общност само с едно натискане на копчето. „Фейсбук, Туитър и другите сайтове за споделяне и общуване улесняват споделянето на местни проблеми пред глобална аудитория. В резултат на лесния достъп до световни новини се повишава видимостта на социални проблеми и събития.“<sup>3</sup>

Антропологът Сали Енгъл Мери нарича този процес „вернакуларизация“<sup>4</sup>, при която местните преводачи интерпретират концепции за правата на човека, които иначе могат да бъдат замъглени от недостъпния език, за да дадат възможност на различните индивиди и общности да участват по свой собствен начин в глобалната защита на правата на човека.<sup>5</sup>

#MeToo може да бъде разгледан от гледна точка на факта, че създава един нов език, по който могат да бъдат обсъждани правата на човека. Вече не е необходима терминологията, използвана от традиционни актьори в областта на защита правата на човека като международни организации, правителства, учени и неправителствени организации. #MeToo

---

<sup>3</sup> THOMSON, Katie. Social Media Activism and the #MeToo Movement. In: *Medium* [online]. Medium.com, 2018. [cited 6th August 2019]. Available from: <https://medium.com/@kmthomson.11/social-media-activism-and-the-metoo-movement-166f452d7fd2> .

<sup>4</sup> Vernacularisation.

<sup>5</sup> GEORGE, Kat. #MeToo and human rights language in the social media era. In: *Right Now* [online]. Rightnow.org.au, 2018 [cited 6th August 2019]. Available from: <http://rightnow.org.au/opinion-3/metoo-human-rights-language-social-media-era/> .

се фокусира върху личния живот на хората и употребата на разбираем, разговорен език.

*„Въпреки това #MeToo не е перфектният модел за превод на по-прост език на правата на човека. Туитър продължава да изисква от потребителите си да си придържат към краткост (в началото на #MeToo сайтът позволява публикуването само на 140 знака в туит, увеличавайки броя им на 280 знака през ноември 2017 г.) и затова #MeToo разчита на компактността и сензационността. В резултат на това хаштагът може да бъде обвинен в опростяването на сложни проблеми като защита правата на човека, избирайки какво да се защитава и какво да се представя в едно своеобразно състезание за популярност.“<sup>6</sup>*

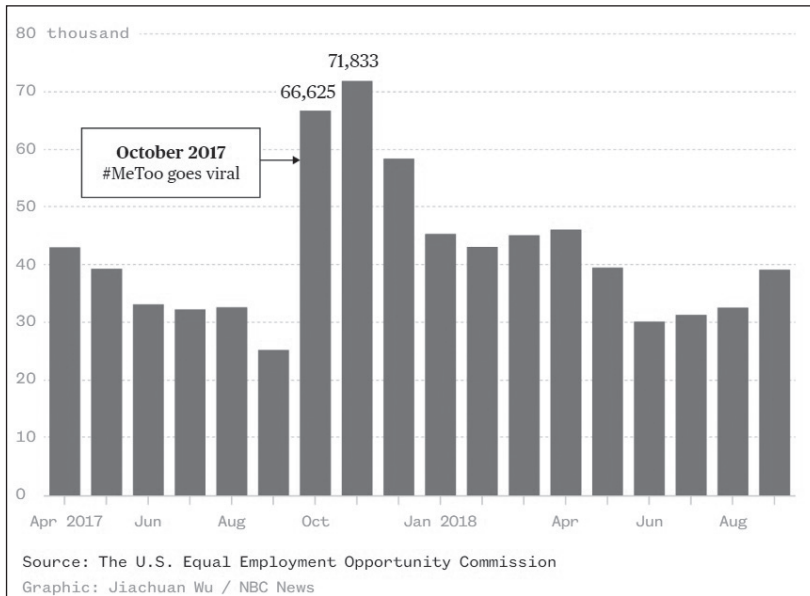
### **#MeToo и работната среда в САЩ**

Американската Комисия за равни възможности за работа (The U.S. Equal Employment Opportunity Commission, ЕЕОС) е институцията, която разследва оплакванията от сексуален тормоз и дискриминация на работното място. Тя отчита, че оплакванията от сексуален тормоз през 2018 г. нарастват с 12% спрямо предходната година<sup>7</sup>. Освен това посещенията на уеб страницата на организацията се увеличават повече от два пъти през октомври 2017 г. след като започват обвиненията срещу холивудския продуцент Харви Уайнстийн и след като #MeToo се превръща в национална тема за разговор.

---

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> CHIWAYA, Nigel. New data on #MeToo's first year shows 'undeniable' impact. In: *NBC News* [online]. Nbcnews.com, 2018. [cited 6th August 2019]. Available from: <https://www.nbcnews.com/news/us-news/new-data-metoo-s-first-year-shows-undeniable-impact-n918821> .



Фиг. 1 – Посещаемост на сайта на Комисията за равни възможности за работа (ЕЕОС)

Ръстът на посещенията в уебсайта е наистина осезателен и може ясно да се види от графиката, предоставена на новинарския уебсайт NBC News и представена във Фиг. 1 – Посещаемост на сайта на Комисията за равни възможности за работа (ЕЕОС).<sup>8</sup> На нея са показани данните за влизания на страницата на ЕЕОС в продължение на 17 месеца – от април 2017 г. до август 2018 г., т.е. преди и след началото на #MeToo.

Средната посещаемост за разглеждания период е малко над 42 000 влизания на месец. Трябва да се отбележи, че нито NBC News, нито ЕЕОС посочват дали става дума за уникални посещения или изобщо за трафик към сайта.

Появата на хаштаг MeToo и първите обвинения към Харви Уайнстийн са през октомври 2017 г. Посещенията на страницата на ЕЕОС през този месец са дадени с точна цифра – 66 625. При това разликата с месец септември с.г. е наистина голяма – посещаемостта тогава е около 23 000 влизания. Всъщност септември 2017 г. отбелязва най-ниското ниво на влизания в уебсайта. Контрастът е голям и е добър пример за илюстриране на

<sup>8</sup> Ibid.

влианието на движението „Me Too“. Дискусията излиза извън рамките на социалните мрежи, което до голяма степен обяснява повишаването на интереса на обществото към подобен специализиран сайт като този на ЕЕОС.

Първоначалните обвинения към Уайнстийн са последвани от редица истории, споделени както от известни личности, така и от обикновени хора. От тях следват нови обвинения в сексуален тормоз, голяма част от които се случват в месеца след туита на Алиса Милано<sup>9</sup>. Така месец ноември 2017 г. е пикът на посещенията към страницата на ЕЕОС – на графиката отново са посочени точни цифри. Влизанията достигат до 71 833, ръст с 5208 спрямо предходния месец и с 48 833 спрямо най-ниската точка през септември с.г.

Първите два месеца от началото на движението представляват най-голям интерес от страна на потребителите на сайта. През следващите месеци посещаемостта се запазва почти на едно ниво (около 38 000 – 40 000 влизания месечно). Единствено месец юни 2018 г. е с по-ниски показатели – около 29 000 посещения. Обсъждането на проблема сексуален тормоз и сексуално насилие остава на едно от челните места в медиите и продължава да предизвиква вниманието на хората. Преди #MeToo посещаемостта на сайта на ЕЕОС е около 30 000 влизания месечно. От януари 2018 г. (след началото на движението) тя запазва стабилни нива от 38 000 – 40 000 влизания месечно.

Анализираните данни позволяват движението „Me Too“ да бъде разгледано като успешно и като постигнало една от основните си цели: повишаване осведомеността на обществото относно разпространението на сексуалното насилие в различни сфери на обществения живот и създаване на постоянна дискусия по темата.

Адвокатите, които се занимават със случаи на сексуален тормоз виждат ясна връзка между ръста в съдебните дела и обществения фокус върху проблема.

„Този вид дела не са нещо ново. Новото е огромният брой на такива дела“, казва Джералд Маатман, който се занимава със съдебните производства на ЕЕОС от повече от двадесет години.<sup>10</sup>

Обществото за мениджмънт на човешките ресурси (The Society for Human Resource Management) също прави изследване след началото на

---

<sup>9</sup> С този тuit се слага начало на движението „Me Too“ на 16 октомври 2017 г. Милано предлага всички жени, които са ставали жертва на сексуални посегателства, да споделят историите си използвайки хаштаг „Me Too“.

<sup>10</sup> Ibid.

#MeToo. То обхваща повече от 18 000 работници и работодатели и показва, че един от трима работодатели са променили поведението си на работното място във връзка с #MeToo и че 72% от работниците са „доволни от усилията на техните началници да спрат сексуалния тормоз“.<sup>11</sup>

Друго изследване, публикувано от Блумбърг, измерва прогреса на кампанията #MeToo и стига до извода, че „тя създава възможност за жените от по-малките индустрии да говорят открито, да се открият една друга и да започнат промяната“.<sup>12</sup> Ефектът на „Me Too“ достига разнообразни индустрии като книгоиздаването, финансите, развлекателната индустрия и здравеопазването. Изглежда, че вълната от споделени истории има реален ефект. Според статията на Блумбърг: „За много хора последната година е довела до преосмисляне, до носене на отговорност там, където до този момент социалният срам, споразуменията за поверителност и други подобни са карали жертвите да мълчат.“<sup>13</sup>

Данните от тези независими едно от друго изследвания доказват, че #MeToo повишава чувствителността на американското общество към сексуалния тормоз на работното място. Повишена е и осведомеността на хората относно правата им и начините за защита от подобни посегателства. Търсенето на справедливост от жертвите е подпомогнато и от специално създадения фонд за финансова и правна помощ „Time’s Up“, който също е част от действията, предприети от активистите на движението „Me Too“.

## Законодателни промени в САЩ

USA TODAY изследва повече от 2000 законопроекта, приети от Конгреса на САЩ и законодателните органи във всички 50 щата през последните 24 месеца<sup>14</sup>. Чрез правната система LegiScan са изследвани законопроекти, съдържащи ключови думи като „Me Too“, „изнасилване“, „клауза за поверителност“.<sup>15</sup>

<sup>11</sup> BUSHNELL, Mona. Business after #MeToo: What’s Changed and What Hasn’t in the Business World. In: *Business* [online]. Business.com, 2019. [cited 6th August 2019]. Available from: <https://www.business.com/articles/me-too-movement-small-business/> .

<sup>12</sup> GRIFFIN, Riley et al. #MeToo: One Year Later. In: *Bloomberg* [online]. Bloomberg.com, 2018. [cited 6th August 2019]. Available from: <https://www.bloomberg.com/graphics/2018-me-too-anniversary/> .

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Обхванати са 2017 и 2018 г.

<sup>15</sup> KELLY, Cara, Aaron HEGARTY. #MeToo was a culture shock. But changing laws will take more than a year. In: *USA TODAY* [online]. Eu.usatoday.com, 2018. [cited 6th August]. Available from: <https://eu.usatoday.com/story/news/investigations/2018/10/04/metoo-me-too-sexual-assault-survivors-rights-bill/1074976002/> .

Оказва се, че след началото на #MeToo законодателите са прокарали 261 закона, които директно се отнасят до теми, повдигнати от движението – съвсем леко повишаване от 238-те закона, приети през 2017 г.

#MeToo помага за повишаването на осведомеността и улеснява прокарането на вече започнали реформи. Във всички щати законодателите провеждат изслушвания и представят резолюции и законопроекти в подкрепа на движението. Един по-подробен анализ обаче показва, че има малко нови закони, които значително да помагат за премахването на бариерите пред жертвите при търсенето на справедливост или които да повишават търсенето на отговорност от извършителите и работодателите.

От началото на #MeToo Конгресът не е прокаравал закони, свързани със сексуалния тормоз на работното място, докато отделните щати са приели многобройни закони, но за съжаление с ограничение в техния обхват. Върху други законопроекти пък е наложено вето – сред тях са два законопроекта в Калифорния, целящи да улеснят влизането на оплакванията от сексуален тормоз в съда.<sup>16</sup>

Интересно би било влиянието на приетите от Международна организация на труда (МОТ)<sup>17</sup> Конвенция за насилието и тормоза в света на труда (Конвенция 190 на МОТ) и Препоръки към нея в САЩ. Според някои експерти тази Конвенция би заздрвила влиянието на движението „Me Too“ по три важни начина.<sup>18</sup>

На първо място, Конвенцията на МОТ адресира една важна нормативна празнина. Споделените истории около движението „Me Too“ показват колко широко е разпространението на сексуалния тормоз и сексуалното насилие, но също така и празнотите в законодателствата и политиките, които позволяват съществуването на подобни нарушения. Чрез Конвенцията се дава възможност

---

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Международната организация на труда (МОТ) е специализирана организация в системата на Организацията на обединените нации (ООН). Основните цели на МОТ са развиване на социално-икономическия прогрес, повишаване на стандарта на живот и подобряване условията на труд, защита на социалните и икономически права на човека. За повече информация относно МОТ и системата от специализирани организации на ООН виж: БОРИСОВ, Орлин. Международно публично право. София: Нова Звезда, 2013.; ВЛАДИМИРОВ, Иван. Международно публично право. София: Ромина, 2005.

<sup>18</sup> BETTINGER-LOPEZ, Caroline. Codifying #MeToo Into International Law. In: *Council on Foreign Relations (blog)* [online] cfr.org, 2019. [cited 6th August 2019]. Available from: <https://www.cfr.org/blog/codifying-metoo-international-law> .



да се изгради международен консенсус по въпроса, че хората „имат правото на свят на труда, свободен от насилие и тормоз“.<sup>19</sup>

От държавите, които ратифицират този международен договор, се изисква да приемат законодателни мерки и политики, които предотвратяват и адресират подобни нарушения, установяват и засилват механизмите за правоприлагане и осигуряват достъп до средства за защита и подкрепа на жертвите.<sup>20</sup>

Второ, Конвенцията е добра възможност за осигуряване на равно разпределение на облагите от #MeToo сред всички жени.

Трето, международният договор, подобно на движението „Me Too“, признава икономическите разходи от насилието и тормоза в света на труда. 80% от жените, които да бъдат тормозени на работното място, напускат след две години, а много от тях приемат работа в по-ниско платени сфери, където смятат, че е по-малко вероятно да станат обект на полово дискриминация.<sup>21</sup>

Преговорите и обсъжданията на Конвенция 190 започват много преди началото на #MeToo. Движението обаче значително повишава обществения интерес към нормативния акт. Приемането му би било една значителна стъпка напред към подобряване на американското законодателство и осъществяване на промените по отношение дискриминацията въз основа на пола. Това е и една от основните цели, заложи в онлайн движението „Me Too“.

## Ситуацията в България

Преди да бъдат представени заключенията за влиянието на #MeToo върху работната среда в САЩ на кратко ще бъде направен преглед на ситуацията в България, като случващото се в сферата на труда ще бъде сравнено с положението в Съединените щати.

Трябва да се отбележи, че от 1 януари 2004 г. в България действа Закон за защита от дискриминация, въз основа на който е създадена специална Комисия за защита от дискриминация (КЗД), имаща за цел да разследва подадени жалби.<sup>22</sup> „С приетите юридически забрани за дискриминация и задължения за работодателя като страна на индивидуалното трудово правоотношение се доразвива

<sup>19</sup> Преамбюл на Конвенцията.

<sup>20</sup> Чл. 10 и 11.

<sup>21</sup> BETTINGER-LOPEZ. Op. cit.

<sup>22</sup> Уредбата на дейностите ѝ е в Глава 3 от ЗДискр.

и детайлизира основният принцип на трудовото право по чл. 8, ал. 3 КТ<sup>23</sup> за равенство във възможностите и премахване на дискриминацията.<sup>24</sup> От текста на този член може да се направи изводът, че по време на трудовото правоотношение работодателят е длъжен да не извършва и да не допуска извършването на дискриминационни действия спрямо своите работници и служители.

Сексуалният тормоз е вид непряка дискриминация въз основа на пола и на сексуалната ориентация. Уредбата му е в § 1. т. 2 от Допълнителните разпоредби на ЗДискр.<sup>25</sup> При сексуалния тормоз законът взема предвид една частна негова разновидност. Това е отказът да бъде прието подобно поведение от сексуално естество или принудата към него, когато този отказ може да повлияе върху вземането на решения, засягащи жертвата. От голямо значение е фактът, че отказът на потърпевшия може да бъде изричен или мълчалив. От своя страна принудата може да бъде физическа или психическа.

Основен източник на информация по този проблем е Докладът за равнопоставеността на жените и мъжете в България, който е изготвян всяка година от КЗД. В него се съдържат данни относно започнатите производства за дискриминация по признака „пол“ пред Комисията.

*Фиг. 2 Образуване претиси пред КЗД за сексуален тормоз в периода 2012-2017 г.*

Година	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Сексуален тормоз</b>	1	1	4	1	4	2

<sup>23</sup> Кодекс на труда – Чл. 8 (3) (Изм. - ДВ, бр. 100 от 1992 г., изм. - ДВ, бр. 25 от 2001 г., в сила от 31.03.2001 г., изм. - ДВ, бр. 52 от 2004 г., в сила от 01.08.2004 г.) При осъществяване на трудовите права и задължения не се допуска пряка или непряка дискриминация, основана на народност, произход, пол, сексуална ориентация, раса, цвят на кожата, възраст, политически и религиозни убеждения, членуване в синдикални и други обществени организации и движения, семейно и материално положение, наличие на психически или физически увреждания, както и различия в срока на договора и продължителността на работното време.

<sup>24</sup> СТАЙКОВ, Ивайло. Тормоз на работното място – същност, последици и правна защита. В: Върховен административен съд (ВАС) [online]. Vas.bg. [cited 10 November 2019]. Available from: <http://www.vas.bg/p/2/0/2006-4-5-3-2513.doc> .

<sup>25</sup> 2. (доп. - ДВ, бр. 58 от 2012 г., в сила от 01.08.2012 г.) „Сексуален тормоз“ е всяко нежелано поведение от сексуално естество, изразено физически, словесно или по друг начин, с което се накърняват достойнството и честта и се създава враждебна, принижяваща, обидна, унижителна или застрашителна среда и, в частност, когато отказът да се приеме подобно поведение или принудата към него може да повлияе на вземането на решения, засягащи лицето.

Фиг. 2 представя започналите производства за сексуален тормоз в периода 2012-2017 г. (шест поредни години).<sup>26</sup> От табличните данни се вижда, че през всичките тези години жалбите за такъв вид дискриминационно отношение са изключително малко. За шест години са започнати едва тринадесет производства (в доклада не е дадена информацията относно изхода от тях). Най-много жалби – по четири – са подадени през 2014 и 2016 г. През цялата 2017 г., когато се дава началото на движението „Me Too“, в България са подадени едва две жалби за сексуален тормоз. Така началото на движението и първоначалната „лавина“ от подадени сигнали в Холивуд не оказват никакво влияние върху работната среда в България.

Ситуацията не се променя и през 2018 г., когато КЗД е постановила само две решения относно сексуален тормоз. През тази година #MeToo се проявява в различни държави по света – САЩ, Великобритания, Индия, Южна Корея – но влиянието му в България все още не се усеща. Една от причините според КЗД е, че Комисията по начало не получава много жалби.<sup>27</sup> Тази практика може да бъде свързана със самото естество на сексуалния тормоз. Невъзможността на жертвата да се защити по какъвто и да е друг начин освен чрез отказ, защото условията на подчиненост я правят зависима в кариерен и финансов аспект. Освен това при този тип жалби често липсват детайлни свидетелски показания, което е преценено от Върховния административен съд (ВАС) по следния начин: „Естеството на нарушението [...] предполага оскъдност и дори липса на преки очевидци. Подобни действия се извършват обикновено насаме между двамата участници. Свидетели обаче дават показания не за естеството на разговорите и онези обстоятелства, които са известни само на извършителя и жертвата, но и нейното поведение, реплики и реакции след подобни случки.“<sup>28</sup>

От изложението до тук може да се направи изводът, че в България съществува необходимата нормативна уредба за противодействие на сексуалния тормоз на работното място, като законодателството действа повече от петнадесет години. Въпреки това жертвите на такава дискриминация почти никога не предприемат мерки за справяне с нея, а завеждането на

<sup>26</sup> Доклад за равнопоставеността на жените и мъжете в България за 2017 г., стр. 14.

<sup>27</sup> Без автор. 2018 г.: Само две решения за случаи на сексуален тормоз и увеличаване на насилието над деца. В: Актуално [online] actualno.com, 2019. [cited 10 November 2019]. Available from: [https://www.actualno.com/society/2018-g-samo-dve-reshenija-za-sluchai-na-seksualen-tormoz-i-velichavane-na-nasilieto-nad-deca-news\\_749895.html](https://www.actualno.com/society/2018-g-samo-dve-reshenija-za-sluchai-na-seksualen-tormoz-i-velichavane-na-nasilieto-nad-deca-news_749895.html).

<sup>28</sup> Решение 10392/12.08.09 г. на ВАС на Р България, Петчленен състав, Втора колегия.

жалби пред КЗД е по-скоро изключение. От своя страна пък това пречи на създаването на устойчива съдебна практика за противодействие на сексуалния тормоз. Поведението на жертвите не се променя и след началото на движения като „Me Too“ и „Time’s Up“, които до този момент не оказват видимо влияние върху работната среда в България и взаимоотношенията между работодатели и служители.

Интересни за наблюдение ще бъдат обществените дискусии относно евентуалното приемане на Конвенцията на МОТ за премахването на насилието и тормоза в света на труда (Конвенция 190). Международният документ може да помогне на жертвите на сексуален тормоз за събирането на смелост за предприемане на административни действия срещу насилниците, като им бъде дадена още една нормативна основа за юридически и административни гаранции за не-дискриминационна и сигурна работна среда.

## Заклучение

В края на статията могат да бъдат направени два основни извода.

Първо, движението „Me Too“ оказва влияние върху сферата на труда и условията на работното място в Съединените щати. Това се потвърждава от анализиранияте данни на американски организации. Влиянието на #MeToo се осъществява в няколко аспекта.

Чрез споделените истории от известни личности и обикновени хора в социалните медии се повишава интересът на американското общество към проблема сексуален тормоз на работното място. Хората се опитват да намерят повече информация както за размерите на проблема, така и за начините за превенция. От своя страна това води до ръст на осведомеността – сред работниците и сред работодателите. Обхванати са хора от най-различни сфери на труда. Работодателите обръщат по-голямо внимание на отношението и начините, по които общуват със своите подчинени. Поведението на работодателите се променя, повишава се вниманието относно различните форми на полова дискриминация.

Наблюдава се и ръст на започналите съдебни производства срещу тормоз и насилие на работното място. Хората знаят повече относно гарантите им основни права и начините, по които те могат да се защитят, когато тези права са нарушени.

Вторият извод е, че движението „Me Too“ оказва въздействие и върху американското законодателство. Под влияние на обществените диску-

сии относно сексуалния тормоз във всички 50 американски щата е дадено началото на законодателни промени във връзка с #MeToo. Въпреки това правната реформа се осъществява бавно и изостава от очакванията на обществото за приемане на незабавни промени и осигуряване на справедливост за жертвите на сексуални посегателства. Вижда се, че са необходими повече усилия от страна на законодателните органи.

Голям ефект върху американското законодателство би оказало евентуалното приемане на Конвенцията на МОТ относно елиминирането на насилието и тормоза в света на труда, която изисква от държавите съдоговорителки приемането на реални промени във вътрешното законодателство и вътрешната политика относно сексуалния тормоз и другите форми на полова дискриминация на работното място.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- 2018 г.: Само две решения за случаи на сексуален тормоз и увеличаване на насилието над деца. В: Актуално [online] actualno.com, 2019. [cited 10 November 2019]. Available from: [https://www.actualno.com/society/2018-g-samo-dve-reshenija-za-sluchai-na-seksualen-tormoz-i-uvetchavane-na-nasilieto-nad-deca-news\\_749895.html](https://www.actualno.com/society/2018-g-samo-dve-reshenija-za-sluchai-na-seksualen-tormoz-i-uvetchavane-na-nasilieto-nad-deca-news_749895.html) .
- БОРИСОВ, Орлин. Международно публично право. София: Нова Звезда, 2013
- ВЛАДИМИРОВ, Иван. Международно публично право. София: Ромина, 2005
- СТАЙКОВ, Ивайло. Тормоз на работното място – същност, последици и правна защита. В: Върховен административен съд (ВАС) [online]. Vas.bg. [cited 10 November 2019]. Available from: <http://www.vas.bg/p/2/0/2006-4-5-3-2513.doc>
- ABUZAYYAD, Zaid Khalil. Human Rights, the Internet and Social Media: Has Technology Changed the Way We See Things?. *Journal of Politics, Economics & Culture*, (18)4, 38-40
- BETTINGER-LOPEZ, Caroline. Codifying #MeToo Into International Law. In: *Council on Foreign Relations (blog)* [online] cfr.org, 2019. [cited 6<sup>th</sup> August 2019]. Available from: <https://www.cfr.org/blog/codifying-metoo-international-law>
- BUSHNELL, Mona. Business after #MeToo: What's Changed and What Hasn't in the Business World. In: *Business* [online]. Business.com, 2019. [cited 6<sup>th</sup> August 2019]. Available from: <https://www.business.com/articles/me->

- too-movement-small-business/
- CHIWAYA, Nigel. New data on #MeToo's first year shows 'undeniable' impact. In: *NBC News* [online]. Nbcnews.com, 2018. [cited 6<sup>th</sup> August 2019]. Available from: <https://www.nbcnews.com/news/us-news/new-data-me-too-s-first-year-shows-undeniable-impact-n918821>
- Convention Concerning The Elimination Of Violence And Harassment In The World Of Work (Convention 190 of International Labor Organization)
- GEORGE, Kat. #MeToo and human rights language in the social media era. In: *Right Now* [online]. Rightnow.org.au, 2018 [cited 6<sup>th</sup> August 2019]. Available from: <http://rightnow.org.au/opinion-3/metoo-human-rights-language-social-media-era/>
- GRIFFIN, Riley et al. #MeToo: One Year Later. In: *Bloomberg* [online]. Bloomberg.com, 2018. [cited 6<sup>th</sup> August 2019]. Available from: <https://www.bloomberg.com/graphics/2018-me-too-anniversary/>
- KELLY, Cara, Aaron HEGARTY. #MeToo was a culture shock. But changing laws will take more than a year. In: *USA TODAY* [online]. Eu.usatoday.com, 2018. [cited 6<sup>th</sup> August]. Available from: <https://eu.usatoday.com/story/news/investigations/2018/10/04/metoo-me-too-sexual-assault-survivors-rights-bill/1074976002/>
- LIPSCHULZ, Jeremy Harris. Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. New York: Routledge, 2015
- Recommendation Concerning The Elimination Of Violence And Harassment In The World Of Work (Recommendation 206 of International Labor Organization)
- THOMSON, Katie. Social Media Activism and the #MeToo Movement. In: *Medium* [online]. Medium.com, 2018. [cited 6<sup>th</sup> August 2019]. Available from: <https://medium.com/@kmthomson.11/social-media-activism-and-the-metoo-movement-166f452d7fd2>
- Unknown Author. Harassment-Free Workplace Series: The Executive View. In: *The Society for Human Resource Management* [online]. Shrm.org, 2018. [cited 6<sup>th</sup> August 2019]. Available from: [https://shrm.org/hr-today/trends-and-forecasting/research-and-surveys/Pages/Harassment-Free-Series-Executive-View.aspx?\\_ga=2.192418218.1896901269.1539225026-530769062.1539225026](https://shrm.org/hr-today/trends-and-forecasting/research-and-surveys/Pages/Harassment-Free-Series-Executive-View.aspx?_ga=2.192418218.1896901269.1539225026-530769062.1539225026)

## References: transliteration

- Bez avtor. 2018 g.: Samo dve resheniya za sluchai na seksualen tormoz i uvelichavane na nasiliето nad detsa. V: Aktualno [online] actualno.com, 2019. [cited 10 November 2019]. Available from: [https://www.actualno.com/society/2018-g-samo-dve-resheniya-za-sluchai-na-seksualen-tormoz-i-uvelichavane-na-nasiliето-nad-deca-news\\_749895.html](https://www.actualno.com/society/2018-g-samo-dve-resheniya-za-sluchai-na-seksualen-tormoz-i-uvelichavane-na-nasiliето-nad-deca-news_749895.html)
- BORISOV, Orlin. Mezhdunarodno publichno parvo. Sofiya: Nova Zvezda, 2013
- VLADIMIROV, Ivan. Mezhdunarodno publichno pravo. Sofiya: Romina, 2005
- STAYKOV, Ivaylo. Tormoz na rabotnoto myasto – sashtnost, posleditsi i pravna zashtita. V: Varhoven administrativen sad (VAS) [online]. Vas.bg. [cited 10 November 2019]. Available from: <http://www.vas.bg/p/2/0/2006-4-5-3-2513.doc>.

МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ  
Том 1

Научен сборник на докторанти  
от Факултета по журналистика  
и масова комуникация

Българска  
Първо издание

Съставителство и научна редакция

Проф. д-р Веселина Вълканова  
Проф. д.н. Андреана Ефтимова  
Проф. д-р Николай Михайлов  
Проф. д-р Теодора Петрова  
Доц. д-р Ефрем Ефремов  
Доц. д-р Мария Дееничина

Редактор Гриша Атанасов  
Дизайн и предпечат гл. ас. д-р Мая Стоянова

Формат 70x100/16  
Печатни коли 24.5

Университетско издателство „Св. Климент Охридски“

[www.press-su.com](http://www.press-su.com)