

# МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ

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



Том 2

УНИВЕРСИТЕТСКО ИЗДАТЕЛСТВО „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
СОФИЯ • 2022

## РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Проф. д-р ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА (председател)  
Проф. д.н. АНДРЕАНА ЕФТИМОВА  
Проф. д-р ЕФРЕМ ЕФРЕМОВ  
Проф. д-р НИКОЛАЙ МИХАЙЛОВ  
Проф. д-р ТЕОДОРА ПЕТРОВА

## EDITORIAL BOARD

### *Editor-in-Chief*

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

### *Editors*

Prof. Dsc. ANDREANA EFTIMOVA  
Prof. Dr. EFREM EFREMOV  
Prof. Dr. NIKOLAJ MIHAJLOV  
Prof. Dr. TEODORA PETROVA

Редактор: Ваня Стоянова

Корица и оформление: гл. ас. д-р Мая Стоянова

© Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2022

ISBN 978-954-07-5504-5

## СЪДЪРЖАНИЕ

<i>Александър Шпатов.</i> Facebook като Antibook: девиациите в комуникационния алгоритъм на четене онлайн.....	5
<i>Анелия Георгиева.</i> Кинестетичните средства като стратегия за изграждане на персонален имидж в българската кандидатпрезидентска кампания 2021 г.....	29
<i>Анелия Петрова.</i> Туитър срещу политиката – нова ера в политическия дискурс в САЩ.....	47
<i>Атанас Лозанов.</i> Ново медийно изкуство – онтология и конфликти.....	66
<i>Благовест Илиев.</i> Регионална идентичност в национален ефир чрез предаването „България в 60 минути“ на БНТ 1 (01-28 февруари 2021 г.).....	76
<i>Богомила Колева.</i> Стратегии за управление на бизнес организацията в условия на криза.....	89
<i>Борислав Радославов.</i> Политически аспекти в медийните образи на българските главни прокурори (2006 – 2020).....	105
<i>Виктория Атанасова.</i> Карикатуристът като съвременен паресиаст. Циниците и свободата на словото.....	118
<i>Владимир Стоичков.</i> Тенденции в латиноамериканската испаноезична публицистика.....	130
<i>Десислава Францова.</i> Комуникационни последици от коронавируса в телевизионната спортна журналистика.....	142
<i>Елена Славкова.</i> Маркетингови техники и послания за Ковид-19 пандемията във Фейсбук – съпоставка между България и Великобритания.....	159
<i>Зарина Василева.</i> Етични проблеми при благотворителни кампании за деца.....	169
<i>Калоян Ганев.</i> Алтернативен модел на дигитална реклама, базиран на блокчейн технология.....	186
<i>Любомир Палев.</i> Интернет като катализатор на кризи.....	196
<i>Максим Бехар.</i> Новата нормалност на социалните медии.....	210
<i>Нели Илиева.</i> Изследване на медийната грамотност на учениците от горен курс на средното училище чрез анкети преди и след четенето на медийни текстове.....	229
<i>Панайот Стефанов.</i> Зиновете – между медиите и изкуството.....	239
<i>Пламена Папазова.</i> Имиджът на идеалния български политик през 2021 г.....	254
<i>Теодора Петкова.</i> Стратегическото значение на диалога в дигиталните маркетингови комуникации в Мрежата.....	276

## CONTENTS

<i>Alexander Shpatov</i> . Facebook as Antibook: deviations in the communication algorithm of reading online.....	5
<i>Anelia Georgieva</i> . Kinesthetic means as a strategy for building a personal image in the bulgarian candidate presidential campaign 2021 .....	29
<i>Anelia Petrova</i> . Twitter vs. politics – a new era in US political discourse.....	47
<i>Atanas Lozanov</i> . New media art – ontology and conflicts.....	66
<i>Blagovest Iliev</i> . Regional Identity on the National Broadcast through the „Bulgaria in 60 Minutes“ Programme on BNT 1 (01-28 February 2021).....	76
<i>Bogomila Koleva</i> . Strategies for managing business organization in crisis conditions.....	89
<i>Borislav Radoslavov</i> . Political Aspects in Media Image of Bulgarian Prosecutors General (2006-2020).....	105
<i>Victoria Atanasova</i> . The cartoonist as a contemporary paresiast. Cynics and freedom of speech.....	118
<i>Vladimir Stoichkov</i> . Trends in Latin American Spanish-language journalism.....	130
<i>Desislava Frantsova</i> . Communication implications of the coronavirus in television sports journalism.....	142
<i>Elena Slavkova</i> . Marketing techniques and messages for the Covid-19 pandemic on Facebook – a comparison between Bulgaria and the UK.....	159
<i>Zarina Vassileva</i> . Ethical issues in charity campaigns for children.....	169
<i>Kaloyan Ganev</i> . An alternative model of digital advertising based on blockchain technology.....	186
<i>Lyubomir Palev</i> . Internet as a catalyst of crises.....	196
<i>Maxim Behar</i> . The new normal of social media.....	210
<i>Neli Ilieva</i> . A study of upper secondary school students‘ media literacy through pre- and post-reading of media texts surveys .....	229
<i>Panayot Stefanov</i> . Zines – between media and art.....	239
<i>Plamena Papazova</i> . The image of the ideal Bulgarian politician in 2021.....	254
<i>Teodora Petkova</i> . The strategic importance of dialogue in digital marketing communications on the Web.....	276

# FACEBOOK КАТО ANTIBOOK: ДЕВИАЦИИТЕ В КОМУНИКАЦИОННИЯ АЛГОРИТЪМ НА ЧЕТЕНЕТО ОНЛАЙН

АЛЕКСАНДЪР ШПАТОВ

*Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“*

e-mail: alexander.shpatov@gmail.com

*Alexander Shpatov. FACEBOOK AS ANTIBOOK: DEVIATIONS IN THE  
COMMUNICATION ALGORITHM OF READING ONLINE*

*Abstract:* Even though its name contains the term “book”, a comparison between books and Facebook as different types of media reveals that Facebook should be regarded as the exact opposite of a book. Furthermore, an analysis of the deviations in each of the stages of the communicational algorithm of reading (perception, reception, understanding, realizing the meaning of the text, interpretation, self-transformation) reveals that the use of Facebook has less communicational value than the quality reading of books.

*Keywords:* quality reading, communicational algorithm of reading, books, facebook newsfeed, social media

## Увод

През февруари 2004 г. в интернет пространството се появява първообразът на най-голямата социална онлайн мрежа – сайтът [www.thefacebook.com](http://www.thefacebook.com), насочен към студентите в университета Харвард. Твърди се, че „името му е взето от листовите хартия, раздавани на първокурсниците, съдържащи профили на студентите и служителите“.<sup>1</sup> (В стремежа си да поддържа алибито за „книгопроизводност“ и имиджа на „книгоцентричност“ на сайта Facebook, собственикът му Марк Зукърбърг стигна до крайност, като регистрира думата “book” (книга) като търговска марка – след неуспешен опит през 2012 г. в САЩ<sup>2</sup>, през 2019 г. успя в Европейския съюз<sup>3</sup>.)

17 години по-късно обаче Facebook се е разраснал до най-голямата социална мрежа в интернет с над 2,89 милиарда активни потребители към 1

<sup>1</sup> PHILLIPS, Sarah. A brief history of Facebook [online]. The Guardian, 25.07.2007 [cited 06.01.2022]. Available from: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

<sup>2</sup> KERR, Dara. Facebook users beware: Don't use the word 'Book' [online]. CNET, 27.03.2012. Available from: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/facebook-users-beware-dont-use-the-word-book>

<sup>3</sup> BOOK – 018075708: Trade mark information. EUIPO – European Union Intellectual Property Office: Trade marks, 03.06.2019 [cited 06.01.2022]. Available from: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018075708>

юли 2021 г.<sup>4</sup> и отдавна не представлява дигитализираната версия на въпросната справочна книга. Напротив, развитието на тази платформа и особено на раздела „Новини“ (англ. “News Feed”) рязко я е отдалечило от понятието „книга“, а използването на Facebook има все по-малко общо със самия процес по четене на книги от екран. Парадоксално, но въпреки че съдържа в името си лексемата „книга“, Facebook вече представлява всичко друго, но не и книга, а използването му – всичко друго, но не и качествено четене.

Когато говорим за ползата от четенето, за нуждата от програми за насърчаването му, за обезпокояващи статистики колко много не се чете и т.н., въпросът всъщност е насочен не към писмената комуникация въобще, а именно само към онези нейни форми, които осмислят усилията, полагани от четящия, и съответно – носят ползи за него както в краткотраен, така и в дългосрочен план.

Хипотезата, която ще бъде подложена на проверка в настоящото изследване, е, че Facebook постъпателно и подривно подменя понятията „книга“ и „четене“. Това изследователско допускане налага да бъде направена съпоставка между спецификата на книгата и Facebook като медии и ще бъде разгледан именно начинът, по който потребителите на Facebook използват тази платформа като медия през призмата на комуникационния алгоритъм на четене. Целта на съпоставителния анализ е да се открият онези разлики в двата вида медии и онези девиации в алгоритъма, които биха ни дали основание да отговорим на въпроса защо Facebook като медия не предлага възможност за качествено четене.

## Методология

Настоящият изследователски проект е реализиран посредством концептуално обвързване на книговедски, комуникационни и социологически методи. Използван е теоретичен и емпиричен ресурс от областта на медиазнанието, от теориите на комуникациите, от теориите на четенето, от книгознанието и от сферата на информационните технологии. Аналитико-синтетичната обработка на резултатите от документно-текстуалния и емпиричния анализ завършва с попълване на бинарно-асиметрична матрица на комуникационния ефект.

Настоящото изследване оперира със система от научни понятия:

**Книга** – придържам се към научната категория „книга“ съгласно дефиницията „форматирана среда за възприемане на идеи и трайни знания, предадени чрез виртуален образ на някаква действителност.“<sup>5</sup> Научната дефиниция за книга-

<sup>4</sup> STATISTA Research Department. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2021. Statista, 01.11.2021 [cited 06.01.2022]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>

<sup>5</sup> ЦВЕТКОВА, Милена. Рефлексивна проекция на книгата: Медиалогичен модел за изследване на обратната връзка. Годишник на Софийския университет “Св. Климент Охридски”. Факултет по журналистика и масова комуникация. Т. 14. София, 2007, с. 110.

та (като носител на информация, като среда за комуникация и като медия между две съзнания) е валидна за всички еволюционни формати (печатна, е-книга, аудио-книга и т.н.) и е константна – обяснява книгата като единствената позната на човечеството финализираща медия. Научният подход откроява трайността като уникален белег на книгата като медия, тъй като само тя от познатия ни медиен спектър се е доказала като „независима от ограниченията на времето, пространството и от източниците на енергия“. Информацията, съдържаща в книгите, остава непроменена и е изцяло продукт на човешката дейност. Традиционният формат на книгата предполага наличието само на текст и/или илюстрации, но не и на видео и аудио съдържание.

**Facebook** – съпоставена към използваното научно определение за книга, Facebook може да се определи като медия, предлагаща неформатирана дигитална среда за споделяне на ефимерни идеи и знания, (ограничена от конкретните функционалности за публикуване на сайта, допускащи също видео и аудио съдържание). Потребителите използват Facebook чрез търсене и възприемане на информация в раздел “News Feed“, който предлага съдържание, публикувано от различни профили в платформата, което съдържание се персонализира за всеки един потребител от софтуерен алгоритъм на базата на различни фактори, включително интересите и поведението му както и неговите взаимодействия с други лица. Ето защо информацията, предлагана от тази медия не е еднаква за всички потребители, а също така – поради спецификите на раздел “News Feed“ – в последствие не може да бъде възпроизведена отново в същия вид, формат и последователност. Единствено информацията, съдържаща се в индивидуалните профили на отделните потребители, може да бъде възпроизвеждана (при условие, че поверителността на профилите е публична и че информацията не е редактирана, цензурирана или изтрита в последствие.) И още една важна характеристика на съдържанието, предлагано от Facebook – веднъж публикувано, съдържанието подлежи на последващ преглед и по преценка на Facebook може да бъде изтрито. Именно на това обстоятелство се дължи характеристиката „ефимерност“ в предложеното тук определение за Facebook.

**Антикнига** – условен термин за посткнига, за симулакрум на книга, чиито характеристики са ясно противоположни на книгата като медия<sup>6</sup>. За да се подчертае съпоставката с Facebook, терминът тук се използва и на английски език като “Antibook”.

**Качествено четене** – четене, което изпълнява в най-голяма степен целта, която читателят си е поставил. Опитните читатели постигат този резултат, ако използват стратегии на четене, чрез които се изпълнява комуникационния алгоритъм на четене без девиации в нито една от неговите фази.

<sup>6</sup> ЦВЕТКОВА, Милена. Книгата като медия. София: Enthusiast, 2012, с. 185.

<sup>7</sup> ЦВЕТКОВА, Милена. Книгата като медия. София: Enthusiast, 2012, с. 396.

**Комуникационен алгоритъм на четене** – теоретичният конструкт за четенето като информационно-комуникационен алгоритъм<sup>8</sup>, дефиниран от Милена Цветкова като постъпателен и обратим цикъл от следните фази: перцепция, възприемане, разбиране, осмисляне, интерпретиране, формиране и външен ефект<sup>9, 10</sup>.

*Фаза 0:* Перцепция – предкомуникативната фаза; обхваща общите условия и обстоятелства при читателя, преди да започне да чете и съответно – целта, която си е поставил. Резултатите, получавани в следващите (същински) фази на алгоритъма, имат пряка връзка и зависимост от това от какъв вид носител се чете – от екран или от хартия – и каква е ергономията на самото четене.

*Фаза 1:* Възприемане – невро-физиологичният процес на четенето; как символите, съдържащи се в текста, а и въобще как самата книга като обект (или съответния друг носител на информация), се усвояват от читателя чрез петте му сетива.

*Фаза 2:* Разбиране – разпознаване на прякото значение на знаците и кодираните с тях думи и изречения; декодирането на възприетото.

*Фаза 3:* Осмисляне – какъв е контекстът на възприетия текст; формиране на представата за разбраното съдържание на текста с оглед неговия автор, обстоятелства на писане, жанр, издател, година на публикуване и т.н.

*Фаза 4:* Интерпретация – как се надгражда прочетеното чрез връщане в контекста на читателя. Критически анализ и тълкуване на конкретния текст в зависимост от опита и знанията на четящия и всички други източници на информация, с които може да направи връзка. Резултатите от тази фаза осъществяват посредничество „между текстовата действителност и действителността на читателя“<sup>11</sup>.

*Фаза 5:* Формиране – по какъв начин вътрешната действителност на читателя се променя в следствие на прочетеното; как усвоеният текст потвърждава или променя възгледите на читателя и/или знания му. На тази последна същинска фаза от алгоритъма може да бъде оценено доколко първоначално поставената от читателя цел се е изпълнила.

*Фаза 6:* Външен ефект – посткомуникационна фаза; дали и по какъв начин формираните вследствие на прочетеното възгледи и/или натрупаните знания се отразяват върху по-нататъшното поведение на субекта – както като читател, така и в живота му въобще. Строго погледнато тази фаза излиза извън полето на кому-

<sup>8</sup> ЦВЕТКОВА, Милена. Четенето – антиманипулативен филтър. София: Gaberoff, 2000, с. 58-64.

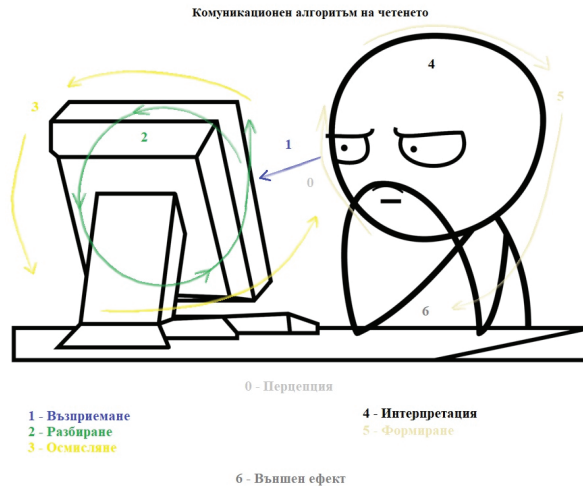
<sup>9</sup> ЦВЕТКОВА, Милена. Културните практики „четене“ и „гледане“: Методика на паралелната авторефлексия. Годишник на Софийския университет Св. Климент Охридски. Факултет по журналистика и масова комуникация. Т. 15. София, 2009, с. 75.

<sup>10</sup> SHPATOV, Alexander; TSVETKOVA, Milena. Quality Reading: Mechanism for Developing of Self-Defense Reading Strategies Against Disinformation Publications in Digital Media. In: Communication Management: Theory and Practice in the 21st Century: CEECOM-2019 – 12th Central and Eastern European Communication and Media Conference, 19th June 2019 – 21st June 2019, Sofia, Bulgaria: Book of Abstracts. Sofia: Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Faculty of Journalism and Mass Communication, 2019, pp. 243-244. ISBN 978-954-8194-96-9.

<sup>11</sup> ЦВЕТКОВА, Милена. Четенето – антиманипулативен филтър. София: Gaberoff, 2000, с. 63.



никацията, осъществена чрез книгата като медия, но следва да се причисли към фазите на разглеждания алгоритъм, защото се отнася към резултата от тази комуникация и по-конкретно към неговия външен обективиран израз.



Фиг. 1. Динамична визуализация на алгоритъма на четенето като комуникация (кръгов алгоритъм)<sup>12,13</sup>

Девиации в комуникационния алгоритъм на четене – отклонения или щети, които читателят допуска в някоя (или в някои) от фазите на разглеждания алгоритъм.

Тази система от понятия е операционализирана в процеса на предварителните теренни наблюдения и проучвания и на нейна база ще бъде направен опит за структуриране на бинарно-асиметрична матрица на комуникационния ефект при четенето от книга (Book) и използването на Facebook.

<sup>12</sup> Фигурата е адаптирана по оригинала, представен за първи път в: TSVETKOVA, Milena. Algorithm of Reading: A report of the National Round Table “Reading with understanding – the way to the development of educational skills”, which opens the initiative of the national campaign “Fun Summer Reading 2015”, American Center, Metropolitan Library, Sofia, 27.05.2015 [online]. DOI: 10.5281/zenodo.5800394.

<sup>13</sup> В контекста на настоящото изследване фигурата е модифицирана посредством известния интернет „мем“ (англ. *meme*) на човек, работещ с компютър, от: HELLOJELLO. The awkward moment when you spell a common word correctly, but it just looks so wrong so you stare at it forever [online]. *Reddit*, 06.04.2011 [cited 06.01.2022]. Available from: [https://www.reddit.com/r/funny/comments/gjps/the\\_awkward\\_moment\\_when\\_you\\_spell\\_a\\_common\\_word](https://www.reddit.com/r/funny/comments/gjps/the_awkward_moment_when_you_spell_a_common_word)

## Резултати

### *А. Сравнение между Facebook и книгата като медии*

Действително, първоначалната цел на сайта [www.thefacebook.com](http://www.thefacebook.com) може да се възприеме и като дигитализирането на една печатна медия – хартиената книга, съдържаща профилни снимки и кратка информация, необходима на новите студенти за ориентирание при пристигането им в кампуса на един от най-елитните университети в света, наричана разговорно между тях „книгата с лицата“. Важно е да се отбележи акцентът именно върху термина „книга“. Преди създаването на сайта, всеки студент е получавал еднакъв екземпляр от предварително отпечатана книга с унифицирано съдържание и с ясен автор – администрацията на университета. Всеки получил „книгата с лицата“ получава достъп до цялото ѝ съдържание. Замисълът на Facebook като социална мрежа обаче съвсем скоро след старта на функционирането на сайта радикално променя тази постановка.

В „Условията на услугата“ на Facebook изрично е записано, че „Вашето преживяване във Facebook не прилича на ничие друго: от публикациите, историите, събитията, рекламите и другото съдържание, което виждате в новините или в нашата видеоплатформа, до страниците, които следвате, и другите функции, които е възможно да използвате, като например „Актуално“, Marketplace и търсене. Ние използваме данните, с които разполагаме – например: относно връзките, които осъществявате, опциите и настройките, които избирате, и това, което споделяте или правите във и извън нашите Продукти – за да персонализираме Вашето преживяване<sup>14</sup>.“ Особено внимание следва да се обърне на използването на термина „преживяване“, който предполага сам по себе си еднократност на действието и не предполага повтаряемост (повторно възпроизвеждане). С други думи, за разлика от книгата, налице е ясна ограниченост във времето, в което даден потребител може да има достъп до (персонализираното конкретно за него) съдържание на Facebook.

Всъщност, персонализираното съдържание е може би най-съществената разлика между двете медии. Докато книгите предлагат унифицирано и трайно съдържание (в рамките на едно и също издание/един и същ тираж), Facebook изтъква като свое безспорно предимство именно цялостното предварително подготвено „персонализиране на преживяването“. Няма две еднакви News Feed съдържания.

Известни са единствено най-общите характеристики и принципи, по които се извършва това персонализиране – чрез софтуерен алгоритъм, основан на принципа на персонализирано подреждане чрез машинно самообучение (machine learning). Съгласно предоставените от самата платформа обяснения „...най-просто казано, системата определя кои постове се появяват във Вашия News Feed и в какъв ред, чрез предсказване какво най-вероятно би Ви заинтересовало или какво

<sup>14</sup> FACEBOOK. Условия на услугата: 1. Услугите, които предоставяме [online]. Facebook, 20.12.2021. Available from: <https://www.facebook.com/terms.php>

би Ви ангажирали. Тези предсказания се основават на множество фактори, включително какво и кого следвате, харесвате или си взаимодействате напоследък.<sup>15</sup> Цялостният алгоритъм обаче не е публично достъпен. Следователно, макар и всяка от публикациите във Facebook да има свой конкретен автор, то предоставеното в цялост „персонализирано преживяване“ (т.е. цялостно представената на потребителя информация) не е продукт на изцяло човешка дейност. Тя е производна комбинация от дейността на авторите на отделните публикации и резултатите от действията на софтуерен алгоритъм, текущо самообучаващ се от дейността на самия потребител на информацията.

Още повече, дори и начините за определяне на персонализираното съдържание не могат да бъдат изяснени в детайли, т.е. невъзможно е да бъде възпроизведено същото съдържание, следвайки конкретна последователност от стъпки и/или принципи на подреждане. Facebook дава само най-общите принципи на алгоритъма си. Например – липсва яснота доколко и по какъв начин текстови публикации, илюстрирани със снимки или видео, биват предпочитани за публикация в съответния News Feed на даден потребител пред чисто текстови публикации, макар и подобна тенденция най-вероятно емпирично би могла да се открие.

Следва изрично да се подчертае, че основният принцип на подредба на предоставяното съдържание е именно предсказването какво би се харесало на потребителя на база на досегашните му активности. От една страна, подобно куриране на информацията може да се разглежда като полезно, защото фокусира вниманието на потребителя само върху неща, които го интересуват и не злоупотребява с вниманието му като сам по себе си ценен ресурс (освен чрез представянето на реклами). Например – ако алгоритъмът е научил, че се интересуваме от четене, ще ни бъдат представяни повече публикации, свързани с книги. От друга страна обаче, подобно изначално ограничаване на потока на представената информация предпоставя и ограничаването на цялостния достъп на самия потребител до информация. Практически – ограничават се възможностите да се проявява любопитство към възможно най-широкия информационен спектър. Развитието на интересите на даден потребител и промяната на убежденията му може да се случва само, когато му се осигурява достъп до съдържание, което по същество си е различно от онова, което някакъв скрит софтуерен алгоритъм би предположил, че ще попадне във вече утвърдената му сфера на интереси.

Във връзка с това следва да се отбележи и още по-драстичната форма на контрол над предоставяното съдържание, а именно – премахването на съдържание, което не отговаря на т.нар. „Стандарти на общността на Facebook“. Тъй като за разлика от други видове медии, при Facebook липсва предварителен редакционен контрол на публикуваното съдържание (всеки потребител може свобод-

---

<sup>15</sup> LADA, Akos; WANG, Meihong; YAN, Tak. How does News Feed predict what you want to see?: Personalized Ranking with Machine Learning [online]. *Tech@Facebook*, 26.01.2021 [cited 06.01.2022]. Available from: <https://tech.fb.com/news-feed-ranking>

но да публикува свое съдържание) – то спазването на някакви базови стандарти относно публикациите може да стане само въз основа на последващ контрол. В раздела „Стандарти на общността на Facebook“, Facebook изрично заявява: „Нашият ангажимент към правото на изразяване е от първостепенна важност, но ние съзнаваме, че интернет създава нови и увеличени възможности за злоупотреба. Поради тези причини ние ограничаваме правото на изразяване в полза на една или повече от следните ценности: [Автентичност], [Безопасност], [Поверителност], [Достойнство]“<sup>16</sup>. Различните причини за налагането на последваща цензура от софтуерните алгоритми или служителите на платформата не попадат в обхвата на настоящото изследване, но е достатъчно да се изтъкне, че за всяка публикация съществува риск в следствие тя да бъде премахната или направо авторът ѝ да бъде блокиран временно или постоянно от платформата. От друга страна, веднъж публикувано, съдържанието на книгите – дори и на онези книги, попаднали под даден тип цензура – остава записано върху траен носител и (освен в рядката хипотеза на физическо унищожаване на целия отпечатан тираж) винаги може да бъде открито. Особено ако книгата е попаднала в каталога на поне една библиотека.

Накрая, следва да се отбележи, че за разлика от книгите, Facebook предлага и възможности за съвсем различен тип комуникация, а именно – даване на пряка обратна връзка с автора на публикацията чрез коментар или чрез реакция. Отделно платформата е използвана и за директно текстово общуване (т.нар. „чатене“) чрез размяната на текстови съобщения, изображения, аудио- и видеосъдържание в раздела Facebook Messenger. И в двете хипотези става дума за вид пряка, а не опосредена комуникация (каквато е комуникацията чрез медията на книгата) и именно поради тази причина каквито и да било по-нататъшни сравнения на тези функционалности на платформата с книгата като медия излизат извън обхвата на настоящото изследване.

### *В. Девиации в комуникационния алгоритъм на четенето*

По-долу ще бъдат обсъдени редица примери за девиации във всяка една от фазите на комуникационния алгоритъм на четенето в хипотезата на прилагането му при използването на Facebook, като по този начин ще могат по-лесно да бъдат открити разликите на тази интернет платформа с книгата като медия.

#### *Фаза 0: Перцепция*

- Четене от екран

Започваме с най-очевидната разлика – книгите могат да бъдат четени както от хартия, така и от екран, докато Facebook се използва единствено от екран, при това най-често от малките екрани на мобилни устройства. В подробното им научно изследване от 2020 г. „Защо дигиталните екрани не могат да заменят хартията –

<sup>16</sup> META. Стандарти на общността на Facebook [online]. *Meta – Transparency Center*, 06.01.2022 [cited 06.01.2022]. Available from: <https://transparency.fb.com/bg-bg/policies/community-standards>

когнитивната медийна наука за четене и писане<sup>17</sup> японските изследователи Хи-рохито Шабата и Кенго Омура стигат до заключението на база редица проведени изследвания сред читатели, че „...компонентите на потребителския графичен интерфейс на компютрите и таблетите като например техните менюта, иконки, мигащи курсори и изскачащи нотификации действат като фактори, които затрудняват концентрацията на читателите, Още повече, тъй като дигиталните медии са мултифункционални и предлагат разнообразни опции, вниманието на читателя лесно може да бъде отклонено в различна посока.[...] Ако искате да прочетете даден документ задълбочено и по-конкретно – ако искате да мислите, докато го четете – по настоящем е по-добре да го четете от хартия, а не от екран.“ – обясняват изследователите. Имайки предвид, че възможността за запазване на пълна концентрация е ключов фактор за осигуряването на качествено четене, то безспорно фактът, че Facebook като медия се използва единствено от екран, предполага едно общо затруднение за запазване на добра концентрация в процеса на четенето. Когато говорим за четене от екрана на смартфон, проблемът се задълбочава още повече поради малките му размери. Към негативните последици от обстоятелството, че Facebook се използва единствено от екран, следва също така да се добави и фактът, че възможностите за подчертаване и въобще за водене на записки по време на използване на Facebook практически са силно ограничени.

- **Facebook News Feed** като книга-свитък

Важен етап от развитието на книгата като медия е утвърждаването на книгата-кодекс и постепенното отпадане на книгата-свитък в периода на Ранното средновековие. Този еволюционен скок на първо място позволява по-добра ергономия на четенето и въобще на боравенето с книги като физически предмети, включително и по отношение на съхраняването им в библиотеките. Значително се подобряват и възможностите на читателя за пространствено ориентиране – най-вече заради бързината при преместването от един към друг раздел на текста чрез разлистване и прескачане от една на друга страница. От друга страна, четенето на книги-свитъци изисква постоянното развиване и навиване на свитъка. Това е бавен процес и затруднява значително пространственото ориентиране на читателя в текста.

Разделът News Feed на Facebook практически се завръща към формата на книгата-свитък. Представените публикации се появяват на екрана една под друга и процесът на четенето им всъщност представлява постоянното развиване на един безкраен виртуален свитък. Самият компютърен термин за това действие – „скролване“ произтича от английската дума за свитък – *“scroll”*. Именно поради тази причина, процесът на използване на раздела News Feed на Facebook изначал-

---

<sup>17</sup> SHIBATA, Hirohito; OMURA, Kengo. Why Digital Displays Cannot Replace Paper: The Cognitive Science of Media for Reading and Writing. Singapore: Springer, 2020, p. 156.

но се затруднява заради влошената ергономия на четенето и слабата възможност за пространствено ориентиране, обусловени от формата му на книга-свитък.

- Основни цели при използването на **Facebook**

При четенето на книги читателят може да си постави най-различни цели, свързани с получаването на информация, с образованието му, с убежденията му, с работата му или просто със задоволяване на културни потребности.

Съгласно едно изследване на проблема на пристрастяването към използването на Facebook от 2014 г. „основните ползи и удовлетворения от Facebook са поддържането на лични отношения, запълване на свободното време, забавление, и търсене на общуване“<sup>18</sup>. Най-общо казано, потребителите на Facebook се пристрастяват към използването на тази медия именно поради тези причини. (За разлика от книгите, никой не говори за нуждата от кампании за насърчаване на използването на социални медии). Водеща мотивация е самото преживяване, а не възможността за достъп до конкретно съдържание. Тъй като потребителят не знае предварително какви публикации ще му бъдат показани от софтуерния алгоритъм, отваряйки Facebook, той не го прави с конкретна цел да прочете точно определено съдържание, а точно обратното – с очакването, че съдържанието, което ще му бъде предложено би му се харесало. Това преживяване всъщност много напомня на хазартна игра – човек инвестира вниманието си на сляпо в очакване на някаква награда (под формата на забавление, удовлетворение от социални контакти и т.н.), която обаче не получава при абсолютно всяка от подобрите за него публикации. И точно както при хазарта, нуждата от задоволяване на очакванията за награда води и до логично пристрастяване.

- Цената на „безплатното“ съдържание на **Facebook**

Регистрацията във Facebook и поддържането на потребителски профили са напълно безплатни, не се дължат и такси за достъп до определено съдържание в платформата. Всеки, използващ социални медии, обаче, заплаща всичко това индиректно, а именно – с вниманието си, което платформата цели да отвлече по всевъзможни начини. Това е заложено изначално и в самия неин дизайн. Неслучайно на английски език изразът е “to pay attention” – действително в условията на т.нар. икономика на вниманието, именно вниманието се оказва изключително ценен ресурс, с който потребителите заплащат (твърде скъпо) предоставеното им съдържание.

### *Фаза I: Възприемане*

Изправен пред медия, която изначално не способства за пълна концентрация, потребителят на Facebook не може да възприеме в цялост предлаганото му съдържание.

---

<sup>18</sup> RYAN, Tracii; CHESTER, Andrea; REECE, John; XENOS, Sophia. The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction [online]. *Journal of Behavioral Addictions*, 2014, Vol. 3, No 3, p. 145. DOI: 10.1556/jba.3.2014.016

- **Възприемане на мултимедийни публикации**

При публикации, съдържащи както текст, така и снимки, видео или хиперлинкове, вниманието към написания текст остава на втори план. Също така, както вече бе посочено по-горе, софтуерният алгоритъм за персонализиране на съдържанието така или иначе дава предимство именно на подобни мултимедийни публикации. Това на практика означава, че по своя замисъл и ергономия Facebook затруднява пълнотекстовото четене, защото приоритизира въздействието на чисто визуалните или аудио-визуалните стимули. Още повече, дизайнът на раздела News Feed е проектиран така, че при дълги текстове се зарежда само началото им (първите няколко реда), а разкриването на текста в неговата цялост изисква допълнителна команда, която невинаги се задава от потребителите (които по-скоро предпочитат да насочат вниманието си към следваща публикация).

- **Мултитаскинг**

За разлика от четенето на книги, при което вниманието на читателя се ангажира за дълъг период изцяло и единствено върху четения текст, при използването на Facebook потребителите са в режим на т.нар. мултитаскинг – изпълняване на множество задачи едновременно или постоянно, прескачайки от една на друга задача. Така липсата на възможност за дълга концентрация единствено върху текста, който следва да бъде прочетен, обуславя сама по себе си и по-лошата възможност за пълното му възприемане.

- **Форматиране на текста**

Макар и изключително разнородни по своето съдържание, текстовете, публикувани във Facebook, имат почти изцяло един и същ формат, а именно – форматът, задаван автоматично от функционалностите за публикуване. На практика се предлагат изключително лимитирани възможности за вариативност на начина, по който текстът се представя визуално на потребителите. Например, не съществува опция да се поставят акценти в него чрез подчертаване, курсив, промяна на шрифта и т.н., което от своя страна лишава потребителите от лесен начин да идентифицират визуално ключови моменти от публикувания текст. Като алтернатива, в практиката се е наложило изписването изцяло с главни букви с цел поставяне на акцент (друго връщане назад в историята на форматирането – в периода, когато все още не са били изобретени малките и главните букви).

- **Скролинг**

Самият дизайн на раздела News Feed като книга-свитък предполага и начина, по който публикациите, представяни в него, биват възприемани, а именно – чрез постоянното изместване на самия текст по вертикалата на екрана. Това е съвсем различен начин на възприемане на текстови съобщения от начина, по който се четат книги (особено на хартия), при който текстът върху страницата е статичен, а погледът на читателя се мести по нея. **Като обект за възприемане, местещият се по екрана текст представлява допълнително затруднение за читателите.** Съответно при процеса на скролинг текстът на публикациите бива частично или дори цялостно пропускан от възприемащото око.



- Скиминг

„*Skim reading is the new normal*” – по този начин Мериън Улф, един от най-бележитите световни изследователи на проблемите на четенето, обобщава в синтезиран вид своите наблюдения. „Новата установена форма на четене е скиминга [англ. – плъзгане или обиране на повърхността], с обръщане на внимание на отделни думи и прескачане (браузване) през текста.“<sup>19</sup>. Ако при скролинга говорим за пропускане на големи части от текста или на цели публикации, при скиминга става дума за самата технология на четене – начинът по който възприемащото око се „плъзга“ по повърхността на текста, спирайки само за кратко на отделни думи и изрази без в нито един момент да се фокусира продължително върху текста в неговата цялостна последователност. Скимингът става все по-обичаен начин за възприемане на текстове във Facebook, което от своя страна предполага и редица последващи девиации в алгоритъма, по който потребителите четат текстове в тази медия.

### Фаза 2: Разбиране

Ако дадена публикация във Facebook въобще не се възприема в нейната цялост, то и прякото значение на текста естествено няма как да бъде разбрано правилно в пълния му обем. Общият и най-съществен проблем за тази фаза от комуникационния алгоритъм всъщност се обуславя от девиациите в предишната. Фактът обаче, че има части от съдържанието на тези публикации, които въобще не са били възприети от потребителите на Facebook, въобще не означава, че читателят не е постигнал за себе си разбиране за прякото значение на дадена публикация в нейната цялост. Напротив, обикновено читателят попълва подсъзнателно празнините между възприетите части от текста, предполагайки значението им, което от своя страна води до неминуемия риск от погрешно цялостно разбиране на прякото значение на текста.

Наред с този общ проблем, можем да открием и още няколко специфични девиации, свързани с разбирането на прякото значение на публикации във Facebook:

- Емотикони

Освен текст, в публикациите във Facebook има възможност да се използват и т.нар. емотикони – картинки-символи, които имат свое собствено значение и могат да добавят значение за цялостното послание на дадена публикация. Има богат набор от съвсем различни по вид и функция емотикони – показващи емоция (най-популярният емотикон е смеещото се лице, т.нар. „смайли“), обекти и символи, лица и хора, животни и растения, места. Впрочем, използването на подобен вид код за писмена комуникация напомня на пиктограмите и йероглифите от зората на цивили-

<sup>19</sup> WOLF, Marianne. Skim Reading Is the New Normal; The Effect on Society is Profound. The Guardian, [online], 25.08.2018. [cited 06.01.2022]. Available from: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/25/skim-reading-new-normal-maryanne-wolf>



лизациите в Междуречието и Древен Египет (т.е. и в този случай може да се говори за едно своеобразно връщане на по-ранен етап от развитието на писмеността).

Проблемът при разбирането на прякото значение на използваните емотикони е сериозен, особено за потребители на Facebook без особен опит с подобен вид писмен код. Още повече, някои емотикони се използват само като илюстрация (например емотиконите за цифри или за флагите на държави), а други са придобили свое специфично символно значение (по някаква неясна причина емотиконът за патладжан се асоциира със сексуални намеци например).

- Публикации на чужди езици.

Докато читателите на книги никога не биха посегнали към книга, издадена на език, който не владеят добре, то при използването на Facebook персонализиращият алгоритъм предлага на вниманието на потребителите и подобни публикации, особено когато текстът служи само за илюстрация към мултимедийна публикация. (Например – видео съдържание с обяснителен текст на китайски език.)

Всъщност, в сравнение с други медии, Facebook предлага значително по-многообразна и мултилингвална среда. Наред с това, съществува и опцията за включването на автоматичен превод, така че публикации, публикувани на съответния език, да се появяват в персонализирания News Feed на потребителя, задал подобна функционалност, директно преведени на език, който той разбира. Преводът обаче е автоматичен и невинаги предава точно прякото значение на публикацията, така както тя се е появила на езика, от който автоматично е преведена.

### *Фаза 3: Осмисляне*

При четенето на книги читателят винаги държи сметка за контекста на самия текст – от съществено значение за осмислянето му е изясняването на въпросите кой е авторът на книгата и каква е неговата биография, какъв е нейният жанр, кога е написана и поради каква цел, кога е издадена, кой е издателят, кой е редакторът ѝ, какво пише в предговора ѝ и т.н. Опитен читател трудно би посегнал към самиздат книга от непознат автор например. Успехите на редица литературни мистификации или различния читателски интерес към книги, написани от един и същи автор, но под различни псевдоними, също са показателни в това отношение.

От друга страна, при използването на Facebook, често пъти контекстът на публикуваното съдържание остава неясен. На първо място – като водещ критерий за осмислянето на дадена публикация може да се счита количеството харесвания, коментари и споделяния, които тя е получила. Колкото повече са те, толкова по-заслужаваща задълбочено внимание би следвало да бъде публикацията. Сами по себе си, коментарите към дадена публикация, и особено коментарите от автора ѝ, също разширяват контекста ѝ. И обратното – въпросът за качеството на публикации, които не са предизвикали никакви или почти никакви реакции всъщност сякаш бива решен предварително – само на базата на този критерий. Впрочем, при публикации във Facebook, въобще липсват фигурите на издателя и редактора или по-точно – остава впечатлението, че всички публикации имат един и същ издател,

а именно самата платформа на Facebook (която обаче допуска свободно публикуване на всякакъв вид съдържание). В този смисъл, липсва каквато и да било гаранция, че текстът е минал своеобразната проверка за качество (в най-общия смисъл на понятието), която издателствата дават – чрез градения от тях публичен образ и определената цена за книгата, както и конкретно чрез работата на редактора.

Всъщност, именно поради унифицирания „издателски подход“ практически почти всички текстови публикации са форматираны и презентирани в Раздел “News Feed” по идентичен начин, което допълнително затруднява разграниченията между тях и съответно осмислянето им според определен жанр или според причината за създаването им. От друга страна, когато говорим за четене от хартия например, опитният читател веднага би установил дали един текст е новинарски или художествен – само на база на самия носител и начина, по който текстът е форматиран.

На следващо място в тази връзка следва да се отбележат и публикациите, представляващи „тролене“ (англ. – trolling), чиято цел единствено е провокирането на ответна реакция от четящите публикацията, която реакция на свой ред би ги компрометирала. Това е жанр, който е строго специфичен за социалните мрежи и който единствено опитните им ползватели могат да отличат. Онези, които не могат да осмислят, че са попаднали на публикация, чиято цел е тролването, най-често стават жертва на добре премислената провокация.

Накрая, следва да се отбележат и проблемите свързани с осмислянето на текста с оглед на личността на автора му. От една страна, когато публикациите изхождат от близки приятели и познати на потребителя – девиации в комуникационния алгоритъм не са на лице. Напротив – личното познанство с автора на публикацията предлага много по-пълнен контекст на публикуваното съдържание и спомага за по-всеобхватното му осмисляне. За съжаление обаче, относително малка част от публикациите, появяващи се в Раздел “News Feed” са от приятели и близки на дадения потребител, които той познава лично в реалния живот. Много публикации са от автори, които потребителят не познава лично, а само виртуално – чрез тяхното онлайн присъствие в социалните мрежи, а в редица други случаи става дума пък за споделени публикации, чиито автори са трети лица, които по никакъв начин не са свързани с потребителя, в чийто Раздел “News Feed” попадат те. Наред с това следва да се отбележат и публикациите от фалшиви профили (включително и такива, представящи се за официални профили на известни личности). Във всички тези хипотези, потребителят трудно може да има пълноценна представа за авторството на съдържанието, което чете, и съответно – не може да го осмисли в пълнотата на контекста му или още по-лошо – би го осмислил в напълно погрешен контекст.

#### *Фаза 4: Интерпретация*

На тази фаза осмисленият текст бива интерпретиран от читателя на база на неговия опит, знания и интелектуални способности. В общи линии, този процес би следвало да е еднакъв както при четенето на книги, така и при ползването на

Facebook, тъй като той не е толкова функция от самата медия, а от контекста на самия читател. Все пак, могат да се открият и определени нюанси в тази фаза:

- Случайни взаимовръзки

Публикациите в Раздел “News Feed” се появяват без систематично структуриране по теми или взаимовръзки. Съответно, потребителят подсъзнателно интерпретира конкретна публикация в контекста на всичко прочетено в рамките на съответната сесия на използване на Facebook. В този смисъл, може да се стигне до инстантното откриване на случайни взаимовръзки на база на предложеното от софтуерния алгоритъм персонализирано съдържание, а не на база на цялостния читателски опит.

- Липса на време за анализ

Мериън Улф набляга и върху още един проблем – „...дигиталната ненаситност за незабавното получаване на информация предполага и налага все по-малко и по-малко интелектуални усилия и поставени пред този факт много читатели нямат нито времето, нито мотивацията, за да анализират множеството смислови пластове на това, което четат<sup>20</sup>.“ Този процес се засилва от своя страна и от използването на читателските техники за скролване, мултитаскинг и скиминг, дискутирани по-горе, като всичко това в крайна сметка води до невъзможността да бъде отделено каквото и да било време за задълбочен критически анализ на съдържанието на прочетеното.

- Липса на библиографски подход

Като цяло, за разлика от книгите, за чието прочитане човек следва да отдели значително време и съответно разполага с продължителна възможност да ги интерпретира (както и за разлика от статиите и други единични дълги форми на текстове), публикациите в Раздел “News Feed” обикновено изискват буквално мигновено прочитане – в рамките на едва няколко секунди, най-много половин минута. За толкова кратък период, след който вниманието на ползвателя скача в различна посока и на съвсем различна тема, е невъзможно да бъде използван какъвто и да било библиографски подход към прочетеното. Рядкост са случаите, в които потребителят изследва самия източник на информация или търси други или алтернативни източници.

### *Фаза 5: Формиране*

Имайки предвид, че основният принцип на подредба на предоставяното съдържание е предсказването какво би се харесало на потребителя, то той в крайна сметка попада в своеобразен информационен балон – на него му се предлага преди всичко съдържание, което е в съответствие с неговите вътрешни нагласи и в много редки случаи – в противоречие с тях. Така, на тази фаза от комуникационния алго-

---

<sup>20</sup> WOLF, Marianne. Our ‘Deep Reading’ Brain: Its Digital Evolution Poses Questions. Nieman Magazine. [online] 29.06.2010. [cited 06.01.2022]. Available from: <https://nieman.harvard.edu/articles/our-deep-reading-brain-its-digital-evolution-poses-questions>

ритъм на четене всъщност много рядко може да се стигне до същинско формиране на нови възгледи или, съответно, до съществена промяна на вече установената вътрешна действителност на читателя. Предоставяното от софтуерния алгоритъм съдържание е курирано по начин, който цели затвърждаването на вече формирани възгледи и задоволяването на вече съществуващи нужди. Имайки предвид тези заложен лимити на информацията, до която потребителят има достъп, той рядко може да попадне до съдържание, което да промени възгледите му.

Тук следва да се отбележи и ефектът на т.нар. „ехо камери“ (англ. echo chambers), които „най-общо могат да бъдат дефинирани като среда, в която личното мнение, политическите възгледи или вярванията на потребителите по отношение на определена тема се усилват поради повтарящи се взаимодействия с други потребители или източници, които показват сходно отношение или нагласи. Селективността при източниците и склонността за потвърждаване [англ. confirmation bias] (*m.e. склонността да търсите информация, отговаряща на съществуващото Ви мнение*) може да обясни развитието на ехо камери в социалните мрежи. Съгласно теорията за поларизацията на групите, ехо камерата може да действа като механизъм за подсилване на съществуващите нагласи и, в резултат на това, да придвижи цялата група към по-крайни възгледи.“ С други думи, на тази фаза от комуникационния алгоритъм може да се очаква не просто затвърждаването на вече формирани възгледи, но и радикализирането им. Пример в това отношение е все по-голямата поляризация на българското общество по отношение на темата за ваксинацията срещу COVID-19, която в основата си се развива именно в резултат на създадените ехо камери в социалните мрежи и най-вече – във Facebook.

#### *Фаза 6: Влияние върху външното поведение*

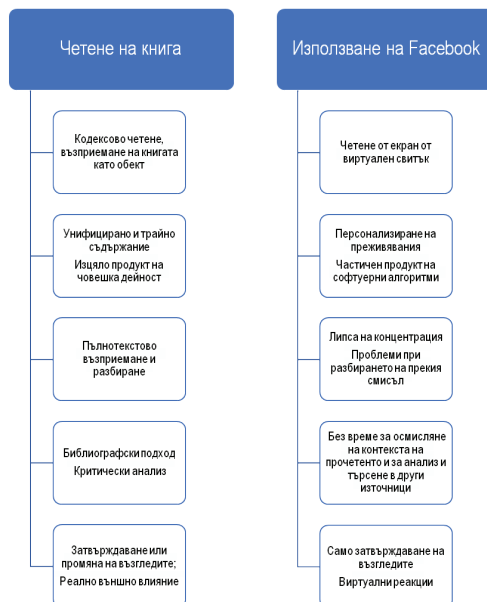
По своята същност книгата като медия не позволява интерактивност и също така предполага отложен във времето ефект върху външното поведение на читателя. От своя страна, с редица свои функционалности платформата на Facebook стимулира потребителите към даването на външен (макар и виртуален) незабавен израз на реакциите си от прочетеното.

Следва да се отбележи най-честата практика, която потребителите следват – реагирането на определена публикация с „харесване“ или с някоя от другите опции за даване на обратна връзка – реакциите за любов, грижа, смях, учудване, тъга и гняв. Подобно поведение преди всичко свидетелства, че на дадена публикация ѝ е било обърнато внимание. Наред с това – тази реакция дава и индикация за отношението на конкретния потребител към съдържанието ѝ. На критика обаче подлежи твърдението, че един набор от шест опции за показване на шест различни вида основни емоции може в действителност да служи като инструмент за истинска обратна връзка с автора на публикацията. Напротив, подобни знаци често пъти могат да бъдат интерпретирани напълно погрешно – както от потребителя, който дава израз на своето отношение към прочетеното, а разполага с едва шест възможни стандартизирани отговора, така и от автора на публикацията, който

може да интерпретира дадения стандартизиран отговор по съвсем различен начин. Например, реакцията с „Любов“ съвсем не означава наличието на формирани у реагиращия интимни чувства. В това отношение, много по-ясен индикатор за действителната реакция на потребителя, провокирана от прочетеното е оставянето на коментар, най-малкото защото тази реакция се формулира с думи, а не със стандартизиран символ на дадена емоция. В същия смисъл може да се разглежда и действието по „споделяне“ на дадена публикация, при което ясен външен израз намира обстоятелството, че формираните възгледи на потребителя, споделящ публикацията съвпадат с тези на автора ѝ.

Отделен въпрос е доколко виртуалните реакции могат да бъдат разглеждани като реално външно поведение, повлияно от използването на Facebook. По никакъв начин не може да се направи заключение, че ако потребител например е натиснал бутона за реакция със смях, то той в действителност се е засмял пред екрана на телефона или компютъра си. От друга страна, все по-често активността във Facebook по дадена тема се приравнява на действителен активизъм, особено когато става дума за политически процеси. Във всички случаи, тази виртуална активност може да бъде разглеждана като определен индикатор за наличието на дадени нагласи, но би било пресилено той да се абсолютизира.

**РЕКАПИТУЛАЦИЯ:** бинарно-асиметрична матрица на комуникационния ефект



Фиг. 2. Бинарно-асиметрична матрица на комуникационния ефект при четенето от книга (Book) и четенето от Facebook

## Дискусия

Казусът с една публикация от 2020 г. за т.нар. природен феномен „Спящата невеста в Пирин“, споделена над 5000 пъти<sup>21</sup> само в рамките на първия ден след публикуването си, може би фокусира в себе си по най-ясен начин повечето от проблемите, които поставя Facebook като Antibook медия и девиациите в комуникационния алгоритъм на четене при използването ѝ.

Българският експерт по дигитално съдържание Александър Македонски публикува през май 2020 г. в личния си профил изображение на планински рид, чиито очертания напомнят голо женско тяло, заедно с дълъг обяснителен текст. Текстът е разделен на две части (ясно отделени визуално с дълга непрекъсната черта). В първата се дава обяснение за снимката, от което става ясно, че Спящата невеста в Пирин е „изключително красив планински рид, който заради топенето на снеговете може да бъде видян [във формата показана на снимката] едва в няколко дни от годината“<sup>22</sup>, след което се дават приблизителни координати на мястото, името на автора на снимката и легендата за наименованието на този природен феномен. В последния параграф на първата част от текста авторът на публикацията в изключително патетичен стил призовава да ценим и пазим българската природа и дори успява да обвърже своя призив с току-що започналата пандемия от COVID-19.

Графично откроената втора част на текста започва със съвсем ясното заявление, че „тъй като четенето се оказва сложна материя, явно е нужно всичко да приключи още тук. Затова бързам да споделя – снимката и историята, която споделяте и харесвате е всъщност христоматиен пример как работят фалшивите новини“. Следва дълъг текст, в който се обяснява, че всъщност споделената снимка е дигитално манипулирано изображение, открито случайно в интернет, както и се признава, че историята на Спящата невеста в Пирин е изцяло измислена от автора на публикацията, а причините за този експеримент са обяснени подробно в коментар под публикацията.

---

<sup>21</sup> Истински лъжи – как повярвахме в една измислена история [online]. БНТ: Панорама, 10.12.2021 [cited 06.01.2022]. Available from: <https://bnt.bg/news/istinski-lazhi-kak-povyarvahme-v-edna-izmislена-istoriya-v309677-301245news.html>

<sup>22</sup> Тъй като самата публикация по настоящем не е достъпна, цитатите и описанието на съдържанието ѝ са взети от стоп-кадър от видео новина по темата в телевизия България Он Еър. БЪЛГАРИЯ ОН ЕЪР. Една фалшива новина от България обиколи света за часове[online]. Bgonair.bg, 28.05.2020[cited 06.01.2022]. Available from: <https://www.bgonair.bg/a/163-lyubopitno/194657-edna-falshiva-novina-ot-balgariya-obikoli-sveta-za-chasove>



## Една фалшива новина от България обиколи света за часове

Историята на "Спящата невеста" в Пирин беше споделена хиляди пъти

28.05.2020 | 18:50

Редактор: Клео Христов



Една фалшива новина от България обиколи света за часове. Историята на "Спящата невеста" в Пирин беше споделена хиляди пъти.

"Спящата невеста" в Пирин. Заради топенето на снеговете, този изключително красив планински рид може да бъде видян в тази форма едва в няколко дни от годината. Намира се недалеч от Валавишкия езера, а снимката е на местния фотограф Огнян Белев.

Така започва историята за феномена "Спящата невеста".



Фиг. 3 Новината в сайта Bgonair.bg за Спящата невеста в Пирин и самата снимка на „природния феномен“<sup>23</sup>

Всъщност, казусът „Спящата невеста в Пирин“ наистина разкрива, че четенето на публикации във Facebook се оказва сложна материя и през неговата призма можем ясно да открием практическите проявления на редица от разглежданите по-горе проблеми:

**Трайност на съдържанието:** Едва година и половина след публикуването ѝ, тази публикация практически не може да бъде видяна в платформата на Facebook. Следа за нея е останала единствено в няколко видео новини от новинарски сайтове, но не и в медията, в която първоначално се е появила. За чисто изследователските цели по анализа на този казус, не е възможно той да бъде възпроизведен повторно или да бъде проследен в неговата пълнота – най-малкото защото коментарът на автора под публикацията (даващ обяснение за мотивацията му да извърши този социален експеримент) не е публично достъпен никъде, дори и в други медии.

**Еднократност на преживяването:** Виртуалният свитък на Раздел “News Feed” практически не може да бъде „развит обратно“ до положението, в което се е намирал към датата на публикацията. В момента е невъзможно да се проследят и

<sup>23</sup> Една фалшива новина от България обиколи света за часове. [online]. БЪЛГАРИЯ ОН ЕЪР, Bgonair.bg, 28.05.2020 [cited 06.01.2022]. Available from: <https://www.bgonair.bg/a/163-lyubopitno/194657-edna-falshiva-novina-ot-balgariya-obikoli-sveta-za-chasove>

анализират както реакциите на самата публикация, така и публикациите на петте хиляди нейни споделяния.

*Цензура на съдържанието:* Съдържанието е премахнато, тъй като след редица сигнали е счетено за дезинформация (макар и в публикацията изрично да се посочва, че става дума за експеримент, а не за целенасочено заблуждаване на потребителите).

*Перцепция:* Авторът на публикацията ясно си е давал сметка, че общите условия, пред които потребителите на Facebook се изправят, ще повлияят значително на начина, по който те ще прочетат публикацията. Именно затова разкриването на истината за публикацията започва с обръщане на внимание, че коренът на проблема са читателските стратегии при използването на социалните мрежи, както и с предварително написаната констатация, че „четенето се оказва сложна материя“ (макар и да не знаем и да не може вече да се проследи дали тази част от текста не е добавена след първоначалното споделяне на снимката на „природния феномен“).

*Възприемане:* Потребителите са концентрирали вниманието си върху ефектната снимка, споделена в публикацията, а не върху текста, даващ обяснение за нея. Още повече, онези, които все пак са обърнали внимание на текста, са обърнали всъщност сериозно внимание само на началото му (заради използването на скролинг и скиминг или заради неразкриването на пълния текст с допълнителна команда).

*Разбиране:* Тъй като само началото на илюстративния текст е било възприето изцяло, не е постигнато каквото и да било разбиране на прякото пълнотекстово значение на публикацията, чието послание всъщност е категорично ясно, а именно – колко лесно човек може да се заблуди от една фалшива новина. Ефектната сама по себе си снимка, в комбинация с предложената легенда и призова за пазене и ценене на българската природа (обвързан от своя страна и със страховете, провокирани от пандемията от COVID-19) са давали достатъчно добра основа за подсъзнателното попълване на значението на целия текст само на база на прочетените първи няколко реда.

*Осмисляне:* Потребителите не са осмислили индикациите за фалшива новина и тролене, които опитният читател лесно може да открие дори и само в ключови фрази от първите няколко изречения на текста. Също, не е обърнато никакво внимание на автора на публикацията, който всъщност е експерт именно по дигитално съдържание – друг възможен белег, че в случая може да става дума за опит за манипулация. В публичния му профил няма и никакви индикации, че Александър Македонски има интереси в сферата на планинарството или фотографията (впрочем самото име на автора на публикацията също би следвало да накара потребителите да проверят поне достоверността на профила му).

*Интерпретация:* Петте хиляди потребителя, споделили публикацията, както и десетките хиляди реагирани на нея, са направили това преди въобще да са потърсили допълнителни източници на информация за този „природен феномен“. Те дори не са предприели най-лесната и бърза стъпка – да прегледат в Гугъл ре-



зултатите за търсене с ключови думи „спящата невеста в Пирин“ (което към онзи момент нямаше да даде никакъв резултат), какво остава за малко по-сложни търсения по снимка, по името на предполагаемия ѝ автор или по заявените координати на мястото. Още по-тревожен факт е, че редица новинарски медии също са споделили публикацията или са я преработили в собствени новини<sup>24</sup>, което показва, че дори и професионални журналисти, от които би следвало да се очаква да правят внимателна проверка и анализ на фактите, които изнасят в публичното пространство, практически също допускат сериозни девиации в тази фаза от комуникационния алгоритъм на четене.

*Формиране:* Безкритичното споделяне и харесване на публикацията е белег, че нейното прочитане единствено е затвърдило вече съществуващи нагласи у потребителите, споделяни практически от цялото българско общество, а именно – почитта към българската природа и първоначалните тревоги от разразилата се през пролетта на 2020 г. пандемия от COVID-19.

*Влияние върху външното поведение:* Макар и целта на автора на публикацията да е била да се даде пример за начина, по който може да се открива и съответно да се предотвратява дезинформация в дигиталната среда, практически със своите импулсивни виртуални реакции десетки хиляди потребители са спомогнали за разпространението на дезинформация.

## Заклучение

Въпреки че Facebook съдържа в името си понятието „книга“ (англ. book), тази интернет платформа всъщност може да се определи като **Antibook медия**, условен термин за пост-книга, за симулакрум на книга, чиито характеристики са ясно противоположни на книгата като медия. Докато книгите предлагат унифицирано и трайно съдържание, продукт изцяло на човешка дейност, Facebook и особено Разделът “News Feed” предлага предварително подготвено персонализирано преживяване, продукт отчасти на софтуерен алгоритъм, чието съдържание не може да бъде повторно възпроизведено в идентичен вид.

В резултат на извършения анализ, базиран на достиженията на теоретичният конструкт за четенето като информационно-комуникационен алгоритъм<sup>25</sup>, развит от доц. Милена Цветкова, бяха открити редица девиации в начина, по който потребителите използват Facebook, обосноваващи цялостното заключение, че тази медия не предоставя възможност за качествено четене. От своя страна, този извод бе подкрепен и от практическото изследване на казуса със станалата

<sup>24</sup> Истински лъжи – как повярвахме в една измислена история [online]. БНТ: Панорама, 10.12.2021 [cited 06.01.2022]. Available from: <https://bnt.bg/news/istinski-lazhi-kak-povyarvahme-v-edna-izmislena-istoriya-v309677-301245news.html>

<sup>25</sup> ЦВЕТКОВА, Милена. Четенето – антимаанипулативен филтър. София: Gaberoff, 2000, с. 58-64.

широко известна в българското интернет пространство публикация за „Спящата невеста в Пирин“ от 2020 г.

В обобщение, на първо място следва да се отбележат общите условия, пред които ползвателят на Facebook се изправя – влошената ергономия на четене и слабата възможност за пространствено ориентиране, непълноценните цели, които потребителите си поставят, както и комерсиалната насоченост на самата платформа, целяща максималното ангажиране на тяхното внимание. Тези общи условия от своя страна влияят и на конкретния начин, по който съдържанието във Facebook бива възприемано – с акцент върху мултимедийните елементи, а не върху текста, както и с липса на достатъчна концентрация заради прилагането на стратегии за мултитаскинг, скролинг и скиминг. Съответно, естествена последица от липсата на пълнотекстово възприятие е и невъзможността да бъде разбран и действителният пряк смисъл на публикациите като празнините породени от девиациите в предходната фаза на алгоритъма се попълват подсъзнателно, на база на предпологане на значението на невъзприетото съдържание (читателите срещат също така затруднения с разбирането на текста и заради засилената мултилингвална среда на Раздела “News Feed”, както и заради използването на емотикони, чието значение невинаги може да се разбере еднозначно). При осмислянето на контекста на самия текст също се допускат редица девиации, които основно могат да бъдат отнесени към липсата на библиографски подход, при който от особена важност за правилното осмисляне на прочетената публикация е изясняването на личността на нейния автор, нейния жанр, момент на публикуване и т.н., а не количеството получени реакции, например. Въсъщност липсата на библиографски подход се откроява и в следващата фаза от комуникационния алгоритъм при използването на Facebook – при интерпретацията на съдържанието на база на конкретния опит на потребителя рядко се стига до търсене на допълнителни източници на информация. Наред с това, липсата на време и мотивация води единствено до инстантното откриване на случайни взаимовръзки, но не и до задълбочен критически анализ на съдържанието, способен да промени или затвърди възгледите на даден потребител (същинския смисъл от качествено четене). Всички тези разгледани девиации предопределят и резултатите от последните две фази на комуникационния алгоритъм – формирането на възгледи на база на усвоеното съдържание, които основно затвърждават, усилват и дори радикализират вече съществуващи мнения у потребителите (но рядко ги променят), което от своя страна предизвиква и реакциите (основно виртуални) на потребителите – по-често предопределени от интерактивността, заложената в дизайна на платформата, отколкото като резултат от вътрешна необходимост.

В крайна сметка, всички дискутирани девиации в комуникационния алгоритъм на четенето, в комбинация и с подробно разгледаните характеристики на Facebook като Antibook медия, обуславят извода, че не само, че не може да се очаква постигане на ефектите от качествено четене при използването на тази интернет платформа, но и че следва да се прави ясно разграничение между харак-

теристиките на опосредената писмена комуникация при четенето на книги и при използването на Facebook като два съвсем отделни и напълно различни процеса. И – доколкото е възможно – винаги да бъдат изтъквани предимствата на книгата, единствената позната финализираща медия.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Една фалшива новина от България обиколи света за часове [online]. Bgonair.bg, 28.05.2020 [cited 06.01.2022]. Available from: <https://www.bgonair.bg/a/163-lyubopitno/194657-edna-falshiva-novina-ot-balgariya-obikoli-sveta-za-chasove>.
- Истински лъжи – как повярвахме в една измислена история [online]. БНТ: Панорама, 10.12.2021 [cited 06.01.2022]. Available from: <https://bnt.bg/news/istinski-lazhi-kakpovyarvahme-v-edna-izmislена-istoriya-v309677-301245news.html>.
- ЦВЕТКОВА, Милена. Книгата като медия. София: Enthusiast, 2012. 600 с.
- ЦВЕТКОВА, Милена. Културните практики „четене“ и „гледане“: Методика на паралелната авторефлексия. Годишник на Софийския университет Св. Климент Охридски. Факултет по журналистика и масова комуникация. Т. 15. София, 2009, с. 61-81.
- ЦВЕТКОВА, Милена. Медиаспецифика на книгата. Годишник на Софийския университет Св. Климент Охридски. Факултет по журналистика и масова комуникация. Т. 10. София, 2003, с. 43-73.
- ЦВЕТКОВА, Милена. Рефлексивна проекция на книгата: Медialogичен модел за изследване на обратната връзка. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация. Т. 14. София, 2007, с. 109-152.
- ЦВЕТКОВА, Милена. Четенето – антманипулативен филтър. София: Gaberoff, 2000. 150 с.
- BOOK – 018075708: Trade mark information. EUIPO – European Union Intellectual Property Office: Trade marks, [online], 03.06.2019 [cited 06.01.2022]. Available from: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018075708>
- CINELLI, Matteo, et al. The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 2.03.2021. [cited 06.01.2022]. Available from: <https://www.pnas.org/content/118/9/e2023301118>
- FACEBOOK. Условия на услугата: 1. Услугите, които предоставяме [online]. Facebook, 20.12.2021. Достъпно от: <https://www.facebook.com/terms.php>
- HELLOJELLO. The awkward moment when you spell a common word correctly, but it just looks so wrong so you stare at it forever [online]. Reddit, 06.04.2011 [cited 06.01.2022]. Available from: [https://www.reddit.com/r/funny/comments/gjps/the\\_awkward\\_moment\\_when\\_you\\_spell\\_a\\_common\\_word](https://www.reddit.com/r/funny/comments/gjps/the_awkward_moment_when_you_spell_a_common_word)
- KERR, Dara. Facebook users beware: Don't use the word 'Book' [online]. CNET, 27.03.2012. Available from: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/facebook-users-beware-dont-use-the-word-book>
- LADA, Akos; WANG, Meihong; YAN, Tak. How does News Feed predict what you want to see?: Personalized Ranking with Machine Learning [online]. Tech@Facebook, 26.01.2021 [cited 06.01.2022]. Available from: <https://tech.fb.com/news-feed-ranking>
- МЕТА. Стандарти на общността на Facebook [online]. Meta – Transparency Center, 06.01.2022 [cited 06.01.2022]. Available from: <https://transparency.fb.com/bg-bg/policies/community-standards>
- PHILLIPS, Sarah. A brief history of Facebook [online]. The Guardian, 25.07.2007 [cited 06.01.2022]. Available from: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- RYAN, Tracii; CHESTER, Andrea; REECE, John; XENOS, Sophia. The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction [online]. *Journal of Behavioral Addictions*, 2014, Vol. 3, No 3, p. 145. DOI: 10.1556/jba.3.2014.016
- SHIBATA, Hirohito; OMURA, Kengo. Why Digital Displays Cannot Replace Paper: The Cognitive

- Science of Media for Reading and Writing. Singapore: Springer, 2020, p. 156.
- SHPATOV, Alexander; TSVETKOVA, Milena. Quality Reading: Mechanism for Developing of Self-Defense Reading Strategies Against Disinformation Publications in Digital Media. In: Communication Management: Theory and Practice in the 21st Century: CEECOM-2019 – 12th Central and Eastern European Communication and Media Conference, 19th June 2019 – 21st June 2019, Sofia, Bulgaria: Book of Abstracts. Sofia: Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Faculty of Journalism and Mass Communication, 2019, pp. 243-244. ISBN 978-954-8194-96-9.
- STATISTA Research Department. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2021. *Statista*, [online]. 01.11.2021 [cited 06.01.2022]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>
- TSVETKOVA, Milena. Algorithm of Reading: A report of the National Round Table “Reading with understanding – the way to the development of educational skills”, which opens the initiative of the national campaign “Fun Summer Reading 2015”, American Center, Metropolitan Library, Sofia, 27.05.2015 [online]. DOI: 10.5281/zenodo.5800394.
- WOLF, Marianne. Our ‘Deep Reading’ Brain: Its Digital Evolution Poses Questions. *Nieman Magazine*. [online], 29.06.2010. [cited 06.01.2022]. Available from: <https://nieman.harvard.edu/articles/our-deep-reading-brain-its-digital-evolution-poses-questions>
- WOLF, Marianne. Skim Reading Is the New Normal; The Effect on Society is Profound. *The Guardian*, [online], 25.08.2018. [cited 06.01.2022]. Available from: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/25/skim-reading-new-normal-maryanne-wolf>

#### References: transliteration

- Edna falshiva novina ot Balgariya obikoli sveta za chasove [online]. Bgonair.bg, 28.05.2020 [cited 06.01.2022]. Available from: <https://www.bgonair.bg/a/163-lyubopitno/194657-edna-falshiva-novina-ot-balgariya-obikoli-sveta-za-chasove>.
- Istinski lazhi – kak povyarvahme v edna izmislена istoriya [online]. BNT: Panorama, 10.12.2021 [cited 06.01.2022]. Available from: <https://bnt.bg/news/istinski-lazhi-kak-povyarvahme-v-edna-izmislена-istoriya-v309677-301245news.html>.
- TSVETKOVA, Milena. Knigata kato mediya. Sofiya: Enthusiast, 2012. 600 s.
- TSVETKOVA, Milena. Kulturnite praktiki „chetene“ i „gledane“: Metodika na paralelnata avtorefleksiya. Godishnik na Sofiyskiya universitet Sv. Kliment Ohridski. Fakultet po zhurnalistika i masova komunikatsiya. T. 15. Sofiya, 2009, s. 61-81.
- TSVETKOVA, Milena. Mediaspetsifika na knigata. Godishnik na Sofiyskiya universitet Sv. Kliment Ohridski. Fakultet po zhurnalistika i masova komunikatsiya. T. 10. Sofiya, 2003, s. 43-73.
- TSVETKOVA, Milena. Refleksivna proektsiya na knigata: Medialogichen model za izsledvane na obratnata vrazka. Godishnik na Sofiyskiya universitet “Sv. Kliment Ohridski”. Fakultet po zhurnalistika i masova komunikatsiya. T. 14. Sofiya, 2007, s. 109-152.
- TSVETKOVA, Milena. Cheteneto – antimanipulativen filter. Sofiya: Gaberoff, 2000. 150 s.

КИНЕСТЕТИЧНИТЕ СРЕДСТВА КАТО СТРАТЕГИЯ ЗА  
ИЗГРАЖДАНЕ НА ПЕРСОНАЛЕН ИМИДЖ В БЪЛГАРСКАТА  
КАНДИДАТ-ПРЕЗИДЕНТСКА КАМПАНИЯ 2021 Г.

АНЕЛИЯ ГЕОРГИЕВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“*

e-mail: [adimovag@uni-sofia.bg](mailto:adimovag@uni-sofia.bg)

*Anelia Georgieva. KINESTHETIC MEANS AS A STRATEGY FOR BUILDING A PERSONAL IMAGE IN THE BULGARIAN CANDIDATE PRESIDENTIAL CAMPAIGN 2021*

*Abstract:* The article presents the results of a study of kinesthetic means in building a personal image of two presidential candidates in the Bulgarian presidential campaign 2021. The debate between Rumen Radev and Anastas Gerdzhikov, transmitted by BNT1 from 18.11.2021, is analyzed in it. The methodology includes a descriptive and comparative method – kinesthetic cues are examined by quantitative and qualitative indicators. The goal is to establish how kinesthetic cues build a personal political image of different candidates in the presidential campaign, during the debates. The tasks are to present a theoretical framework and to build a methodology for analyzing kinesthetic cues. The hypothesis is that kinesthetic cues contribute to building a personal image in political communication. An inexperienced candidate in debates often uses kinemes, while an experienced opponent combines more kinemes from different parts of the body.

*Keywords:* debates, presidential candidate campaign, non-verbal communication, kinesthetic cues, personal image, 2021 campaign, presidential candidates, Rumen Radev, Anastas Gerdjikov;

Целта на изследването е да установи разликата в използването на кинестетичните средства като стратегия във формирането на персоналния имидж при кандидати за президент в политическата комуникация.

Обект на изследването е представянето на кандидатите за президент в предизборния дебат на кандидатите за президент в кампания 2021 г. Предмет на изследването са функциите на кинестетичните средства при изграждане на персонален имидж на кандидатите за президент.

Като материал за анализ служи видеозаписът на кандидатпрезидентския дебат по БНТ1, който е качен в сайта на телевизията<sup>1</sup>.

За постигането на целите на изследването е нужно да се изпълнят следните задачи:

1. Да се представи теоретична рамка, която да изведе основни понятия от политическата комуникация, политическия имидж и кинесиката, за да се установи ролята на кинестетичните средства в изграждането на персоналния имидж в кандидатпрезидентската кампания.

2. За емпиричната част на изследването, да се извърши наблюдение на видеоматериала с участниците по време на дебата, за да се регистрират и опишат кинестетичните средства на кандидатите.

3. Да се анализират описаните кинестетични средства, за да се определи каква функция изпълняват при изграждането на персоналния имидж на кандидатите.

Хипотезата е, че кинестетичните средства допринасят за изграждане на персонален имидж в политическата комуникация. Кандидатът без опит в дебатите използва по-често кинестетични средства, а опонентът с опит комбинира повече кинестетични средства от различни части на тялото.

## Въведение

Предизборната кампания като част от съвременната политическа комуникация, се променя заедно с конвергиращата комуникационна среда и така разпространението на посланията на кандидатите вече достига до максимален брой избиратели. Тъй наречената „професионална предизборна кампания“ се характеризира със силата на политическия маркетинг<sup>2</sup>. Неговите функции по време на предизборния период са от голямо значение за успешната политическа кампания, той е „създаден и функционира единствено като инструмент, чрез който се улеснява и оптимизира ефектът на една предизборна кампания“<sup>3</sup>. Политическият маркетинг подпомага планирането, организирането на действията на политиките и комуникацията им с обществото, за да постигнат кандидатите сред избирателите „доброто разбиране на посланието“<sup>4</sup>. Една от възможностите да се изпълнят тези стъпки са събитията организирани по време на кампания – участието на политиките в различни дейности, значително въздейства върху обществения образ на кандидатите. Точно такива са и президентските дебати, които спокойно могат да

<sup>1</sup> Дебатът Радев – Герджиков (ВИДЕО). БНТ Новините, [online]. Available from: <https://bntnews.bg/news/debatat-radev-gerjikov-video-1175658news.html>

<sup>2</sup> КАНЕВ, Добрин, Ивелин НИКОЛОВ, Лиляна КАНЕВА. Учебник по политически мениджмънт. Т. 2. София: Фондация „Фридрих Еберт“, 2012, с. 100

<sup>3</sup> БУРУДЖИЕВА, Татяна, Лиляна КАНЕВА. Политически маркетинг. Теория и практика, Българско училище за политика. София: Сиела, 2007, с. 12

<sup>4</sup> КАНЕВ, Добрин, Ивелин НИКОЛОВ, Лиляна КАНЕВА. Цит. съч., с. 4

се нарекат маркетингова ситуация, създадена за самопредставянето на кандидатите<sup>5</sup>.

По време на дебатите кандидатите се състезават да предоставят информация на избирателите, която да ги убеди, че нацията ще просперира повече в техните надеждни ръце. Те отговарят на въпроси, които са свързани с политиката и с актуални проблеми в държавата. Редно е да споменем, че в същината си основната функция на политическите дебати е да дадат възможност на кандидатите да представят различни позиции и аргументи по различни теми. Тяхното представяне изтъква различията помежду им и по този начин дават възможност на електората да направи своя информиран избор.

Тук обаче позицията в изследването е друга. Възможността на аудиторията да следи отблизо състезателите не предизвиква чак толкова голям интерес за вярванията или позициите на кандидатите по отношение на въпросите в дебата. По-скоро дава възможност за оценка на кандидатите по отношение на невербалните средства по време на изказването им. По време на кандидатпрезидентската телевизионна кампания кандидатите се включват в медийна битка, опитвайки се да използват ефективно не само словесни умения, но и невербални средства, изграждащи персоналия им имидж в политическата комуникация.

### **Кампанията в политическата предизборна комуникация**

Политическата комуникация поставя основен фокус върху комуникацията на масмедииите, въпреки че се наблюдава нарастващо признание за взаимосвързаността на медиите с междуличностната комуникация.

Линията, която поставят някои учени, уповавайки се на една и съща теза за ролята на участниците в политическата комуникация е тенденциозна. Това се забелязва и в определенията, дадени от чуждестранни учени и български такива. Например А. Криглер анализира политическата комуникация като „процесите на убеждаване, изграждане на съобщение и интерпретация на значението“. Нейният подход към комуникацията, поддържа тезата, че всички, които играят някаква роля в този процес, като политици, медиите, общество, могат да се разглеждат като участници в изграждането на съобщението и неговото значение в комуникационната система<sup>6</sup>.

По същия начин Г. Манолов представя политиките, медиите и обществото, като основните субекти в политическата комуникация. От тази гледна точка той поставя определението за политическа комуникация като „динамичен процес, при който една или друга политика с помощта на средствата за масова информация (и с други канали) се свежда до хората, чрез което се реализира връзката (пряка и

<sup>5</sup> JACOBSON, Gary. How Do Campaigns Matter? *Annual Review of Political Science*. 2015 [online], Vol. 18 [cited 10.12. 2021] 31-47, Available from: <https://ssrn.com/abstract=2605438>

<sup>6</sup> CRIGLER, Ann. *The psychology of political communication*, Michigan: University of Michigan Press, 1996, 1-10



обратна) между управляващите и управляваните и властта и обществото“<sup>7</sup>. Тези понятия дават представа за значителната роля на медийната информационна среда в развитието на политическата комуникация.

Медийната среда и използването на постиженията на информационните технологии неминуемо променят процеса на предизборната политическа комуникация. Измененията и реалностите на политическия пазар изискват намесата на политическия маркетинг за успешното постигане на целите на кандидата и това се отразява в кампаниите. Пазарно ориентираният подход към политическите кампании се увеличава неизбежно. Достъпът до информация по всяко време и навсякъде с появата на радиото, телевизията, интернетa и способността на информационните технологии дават възможност на кандидатите да се обръщат директно към всички гласоподаватели. Така политическата комуникация като част от системата на политическия маркетинг превръща кандидатите в основен продукт в политическия пазар<sup>8</sup>, а събитията организирани по време на кампания в инструмент за предлагането на продукта на пазара, т.е. на избирателите. Каква роля всъщност изпълнява кампанията за постигането на тези цели и кои са решаващите действия за това?

Кампанията представлява форма на предизборната комуникация, която с помощта на предизборния маркетинг „цели да достигне до промяна в поведението на избирателите и до съзнателен избор в полза на колективното благо“<sup>9</sup>. Тя е проводник на политическата комуникация и в този смисъл представя убеждаващата политическа комуникация, без която не могат да се постигнат добри изборни резултати.

### **Дебатът в политическата предизборна комуникация**

Неизменна част от политическите кампании са маркетинговите и рекламните стратегии, а дебатът е една от най-силните такива по време на кампания. Тези стратегии подчертават, визуализират и драматизират политическите кандидати и помагат за създаването на положително възприемания имидж на кандидата в очите на избирателите<sup>10</sup>. Повечето избиратели отлагат окончателното си взимане на решение за последните седмици на кампанията, а телевизията много често е единствен източник на информация за кандидатите. Точно в това време се представят дебатите. Те „се фокусират върху съществени за страната теми като външна политика, социални дейности, сигурност, икономически реформи, образование и

<sup>7</sup> МАНОЛОВ, Георги. Политически маркетинг. Пловдив: Унив. изд. "Паисий Хилендарски", 2009, с. 158

<sup>8</sup> КАНЕВ, Добрин, Ивелин НИКОЛОВ, Лиляна КАНЕВА. Цит. съч., с. 146

<sup>9</sup> МАНОЛОВ, Георги. Предизборната кампания – теории и практика. Пловдив: „Жовали“, 2001, с. 85

<sup>10</sup> KAID, Lynda. Political advertising as political marketing: A retro forward perspective. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 2012, 29–53.



култура“<sup>11</sup>. Както посочват М. Макини и Д. Карлин, дебатите се превърнаха в истинска основна част от политическата информационна среда не само в САЩ, но и в чужбина. Последните изследвания от М. Макини и Д. Карлин показват, че дебатите са от изключителна важност за вземането на решения и стимулират интереса на избирателите повече, отколкото други видове жанрове, които предават посланията на кандидатите<sup>12</sup>. Въпреки силните стратегически характеристики на дебата, като част от предизборната комуникация, някои автори смятат, че същинската му форма не може да бъде изпълнена и това го прави „псевдодебат“ при използването му като инструмент на кампанията. Според дефиницията на Дж. Ауер, дебатът е конфронтация на събеседниците, поставени в равно и подходящо време, с цел получаване на решението за избора на публиката. Теорията на Дж. Ауер за дебатите твърди, че аргументативните взаимодействия, които не отговарят на тези условия, трябва да се наричат псевдодебати. Поради тази причина неговото мнение за президентските дебати е, че те не са „истински“ дебати<sup>13</sup>.

Същото разбиране има и Л. Райчева: „Макар формата на диспута да е най-благогатната за огласяване на платформите на кандидатите, тя все още е твърде тромава поради участието на множество кандидати в тях, което не позволява да се проведат реални дебати. По същество в повечето случаи това са серия от монолози, представени по-добре и по-зле от комуникативните способности на участниците и оставящи малко възможности за реакция на водещия“<sup>14</sup>. Ако приемем тази гледна точка, то причините президентските дебати да бъдат наричани „монолози“ или „псевдодебати“ са няколко. Една от тях е медийното инсцениране на жанра, другата е предварителната информация и подготовка, която имат участниците. И не на последно място, невъзможността от истински „сблъсък“ между кандидатите поради неправилното организиране на формата. Следователно президентските дебати са по-скоро платформа за представяне на кандидата, но с предварително очертана идея за неговото участие, което противоречи на същинската форма на жанра.

## Имиджът на кандидата в предизборната кампания

Терминът за политическия имидж е пряко свързан с развитието на предизборната комуникация и политическия маркетинг. Кандидатите са основният компонент на маркетинговия продукт, създаден от политическия маркетинг по време на кампания. Една от целите на тази кампания е да постави на преден план поли-

<sup>11</sup> РАЙЧЕВА, Лилия. Феноменът телевизия. София: Тип-топ прес, 2013, с. 185-186

<sup>12</sup> MCKINNEY, Mitchel, Ibidem. p. 219

<sup>13</sup> MCKINNEY, Mitchell, Diana CARLIN. Political Campaign Debates. In: Handbook of political communication research. (Ed. by KAID, Lynda L.). Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates, 2004, 209-214

<sup>14</sup> РАЙЧЕВА, Лилия. Цит. съч., с. 185-186

тическото лице и това се случва, като насочва по-голямо внимание към неговия имидж.

Повечето теории за политическия имидж следват подхода, в който образът на политика е възприятието на обществото за дадения кандидат. Факторите, които влияят на възприятието им са неговият външен вид, поведение, маниери, начин на говорене, интелект, темперамент, чар, които са основополагащи в политическата борба за постигане на влияние върху гласоподавателите. От тази позиция Г. Манолов дефинира политическия имидж като „свкупност от най-различни (позитивни и негативни социални, политически, морални, личностни и пр.) впечатления, чрез които се формират целенасочени представи у хората и избирателите за едни или други субекти на политиката (лидери, партии и организации)“. Той го определя и като „сърцевината на политическия маркетинг, доколкото в него се съдържат определени общи изисквания, чрез които не само се формират положителни представи за политиците, но и решително се влияе върху психиката и чувствата на електората, за да му се внуши за кого да гласува“<sup>15</sup>, като в изследването „Избиратели и имиджи“ на Д. Нимо е доказана пряката връзка на имиджа с вота на президентските избори.

Д. Нимо определя имиджа на кандидатите като човешка конструкция, която е изкуствено проектирана според възприятията на избирателите. Така имиджът на кандидата се състои от това как избирателите го възприемат, като възприятията са базирани както на субективните им оценки, така и на посланията (изказвания, характеристики, качества и т.н.) изпратени от кандидата<sup>16</sup>.

В книгата на К. Хакер „Имиджът на кандидатите за президент“ имиджът също е определен като „кълъстери от възприятията на избирателите за кандидатите“, които са ориентирани около личностните черти, а субективните оценки за имиджа на кандидатите са вследствие на „възприемане на съобщенията на кандидатите от гласоподавателите“<sup>17</sup>. Следователно персоналните качества и посланията на кандидатите играят централна роля във възприятието на кандидатите. Нещо повече – значително влияят върху предпочитанията на избирателите.

### **Персоналният имидж по време на кампания**

Така нареченото „възникване“ на персоналният имидж започва от пропагандния щаб на Белия дом през XX век. Политическите персонажи са били поставяни дълго време в центъра на социални събития. Идеята на това действие била те да са решаващият фактор при лансирането на политически идеи на езика на аудиторията, пред която се представят. Този процес на налагане на персонални образи

<sup>15</sup> МАНОЛОВ, Георги, 2009, Цит. съч., с. 336

<sup>16</sup> NIMMO, Dan. Images and Voters' Decision-Making Processes, In: Advances in Consumer Research, vol. 02, Ed. by SCHILINGER, Mary, Ann ABOR, MI : Association for Consumer Research, 1975 Pages: 771-782.

<sup>17</sup> HACKER, Kenneth. Presidential candidate images. New York: Rowman Littlefield, 2004, p. 4

в политическите действия е т. нар. персонална пропаганда<sup>18</sup> и продължава да се наблюдава в политическите кампании в САЩ, Западноевропейските страни също са променили стратегиите на политическите си кампании и са заимствали от тях.

В научната литература понятието за персоналния имидж е представено по един и същи начин, който го определя като имидж в зависимост от обекта, който представя. Невинаги обаче участва в една и съща класификация – един път е представен като част от политическият имидж, друг път като част от класификацията за различните видове имидж. Д. Вылегжанин поставя персоналния имидж като част от класификацията за имидж в зависимост от обекта и го определя като мнението и представата на обществото за техния политически лидер, за неговите способности, ценностни ориентации, психологически характеристики и други качества<sup>19</sup>.

Т. Буруджиева определя персоналния имидж по същия начин, в зависимост от обекта, за който отговаря<sup>20</sup>, но в класификацията на политическия имидж, където той може да бъде корпоративен или персонален. Така се определя и в класификацията на политическия маркетинг на Г. Манолов – в зависимост от обекта – персонален (личностен) и корпоративен (на организация)<sup>21</sup>. Какви са целите на този образ в предизборната кампания обаче?

Това, че персоналният имидж представя личностните качества на кандидата е един от силните инструменти в кампанията. Именно с индивидуалността, присъща за всеки различен кандидат, образите се конкурират пред избирателите. Както пише Г. Манолов: „Персоналният имидж цели винаги да се афишират определени качества на кандидата, за да се открои той с нещо повече сред опонентите в кампанията“<sup>22</sup>. Т. Буруджиева смята, че надпреварата не е само в областта на ценностите, но и в изграждането и налагането на определен имидж, който изразява индивидуалността на кандидата<sup>23</sup>, а това е печелившо, защото избирателите взимат решение по време на избори на базата на различията между кандидатите. В този случай имиджът на кандидатите предоставя на избирателите средство за оценяване<sup>24</sup>.

<sup>18</sup> МИЛКО, Петров. Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. София: ИК "Факултет по журналистика и масова комуникация", 2005, с. 12

<sup>19</sup> ВЪЛЕГЖАНИН, Д. Введение в политическую имиджелогию. Москва: Флинта, 2008, с. 27

<sup>20</sup> БУРУДЖИЕВА, Татяна. Цит. съч., с. 175

<sup>21</sup> МАНОЛОВ, Георги, 2009, Цит. съч., с. 340

<sup>22</sup> МАНОЛОВ, Георги. Увод в политическия маркетинг; Пловдив: Университетско издателство „Паисий Хилендарски“, 2015, с. 340

<sup>23</sup> БУРУДЖИЕВА, Татяна. Цит. съч., с. 172

<sup>24</sup> HACKER, Kenneth. Candidate Image. *The International Encyclopedia of Communication*. (ed. by DONSBACH, Wolfgang), 2008, p. 2

## Кинестетичните средства като стратегия за изграждането на политическия имидж по време на кампания

Основен инструмент за формирането и управлението на политическия имидж са средствата за масова комуникация. По време на предизборната кампания, чрез медиите се акцентира върху силните страни на кандидатите. На дневен ред е въпросът „как, в каква опаковка да бъде предложен продуктът на политическия пазар“<sup>25</sup>, като това е основополагащо за кандидатите при представянето им пред избирателите.

Образът на политика на екрана е от решаващо значение за спечелването на една изборна кампания. Резултати от изследване на Ш. Розънбърг и колегите му показват, че невербалните средства, формиращи имиджа на политическия кандидат, оказват влияние върху избирателите и техния глас в изборния ден<sup>26</sup>. Правилно подбран жест успешно може да донесе много гласове в предизборната надпревара, но неподходящото поведение може да се превърне в провал.

Добър пример за това е първият телевизионен президентски дебат през 1960 г., който демонстрира влиянието на езика на тялото върху избирателите. Тези, които са слушали дебата по радиото са смятали, че Ричард Никсън печели дебата, тъй като е говорил по-уверено и убедително. Въпреки това зрителите, които имали възможността да гледат телевизионния дебат, повярвали, че Джон Кенеди изглежда по-уверен. Оказало се, че в крайна сметка Кенеди печели не защото говори по-добре, а защото изглежда по-добре<sup>27</sup>. Телевизията донася със себе си първите възможности на кандидатите да разработват кампании, които се въртят около политически образи. Схващането, че сигналите на езика на тялото могат да надвият дори политическата компетентност е било изненадващо през миналия век. Сега такива разбирания са широко разпространени и невербалните средства се използват като инструмент в предизборната кампания.

Кандидатите по време на кампания могат да предизвикат коренно различни резултати в предстоящия вот в зависимост не от това какво казват, а как го казват. Както твърди А. Мерабиън, кандидатът се възприема според неговите нагласи и интелектуалност, но невербалният му стил може да изфабрикува публичния образ на „интелектуалец“. Начинът му на обличане и използването на други невербални техники, могат да „заместят“ академичното му образование. От друга страна, стилът на политик, който има значителни интелектуални умения, може да бъде внимателно култивиран, за да се хареса на антиинтелектуална група. Това може да се постигне отново с невербални средства, които предават друга желана инфор-

<sup>25</sup> БУРУДЖИЕВА, Татяна. Цит. съч., с. 78

<sup>26</sup> ROSENBERG, Shawn, et al. The Image and the Vote: The Effect of Candidate Presentation on Voter Preference. *American Journal of Political Science*. 1986, vol. 30, no. 1, 108–27

<sup>27</sup> DRUCKMAN, James. The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. *Journal of Politics* [online]. 2003, vol. 65, No. 2, 559–571, Available from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1468-2508.t01-1-00015>

мация за образа – чрез по-често жестикулиране при говорене и по-голяма изразителност на лицето и позите му<sup>28</sup>.

Именно персоналният имидж може да създава впечатление за различен тип образ, от реалния образ на личността, въпреки че персоналните характеристики на кандидата са свързани с физическите особености на политика и с неговия характер, тип на личността, индивидуален стил на приемане на решения и харизматичността му. Тези характеристики играят важна роля за представянето на персоналния имидж в кампания и се постигат с няколко основни компонента, като един от най-важните е невербалните средства при появата на кандидата<sup>29</sup>. Представянето на образа е част от изграждането на персоналния имидж в политическата комуникация.

Политическият маркетинг определя правила за появата на кандидата, които съдържат специфичните за контекста на политическия маркетинг множество характеристики, без които кандидатът или т.нар. продукт няма как да остане на политическия пазар. Те задължително налагат изисквания за външния вид и насоки за поведението на кандидатите по време на кампания – използване на жестове и поза на тялото, така че да подсилват положителния образ на кандидата<sup>30</sup>. Общо взето успехът на кандидата се дължи на перцептивните му умения и възможностите му да използва и разбира невербалната комуникация<sup>31</sup>.

Както обобщихме вече в съвременната политическа комуникация имиджът или по-скоро невербалните средства на кандидатите предават информация за тях, която помага на аудиторията бързо да се ориентира в избора си.

### **Кинесиката – какво казва жестът**

Кинесиката е един от аспектите на невербалната комуникация, който интерпретира като комуникация движенията на тялото: позата, жестовете, изражението на лицето и погледа. Терминът е използван за първи път от антрополога Р. Бърдуисъл, който анализира комуникационното значение на движенията на тялото. Опирайки се до голяма степен на описателната лингвистика, той твърди, че всички движения на тялото имат значение (т.е. не са случайни) и че тези невербални форми на език (или параезик) имат граматика, която може да бъде анализирана по същия начин като езика. Р. Бърдуисъл определя движенията на тялото на принципа на системата на основните единици на езика – така както основните единици на езика се наричат фонемите, морфемите и лексемите, той поделва движенията на тялото на „кини“, „кине-

<sup>28</sup> МЕНРАВИАН, Albert. Silent Messages. Wadsworth, Belmont: Wadsworth, 1971, 15-16

<sup>29</sup> ЛИСОВСКИЙ, С. Политическая реклама. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы; Москва: ИВЦ Маркетинг, 2000, Available from: <http://evartist.narod.ru/text7/01.htm>,

<sup>30</sup> МАНОЛОВ, Георги, 2009, Цит. съч., 184-185

<sup>31</sup> БУРУДЖИЕВА, Татяна. Цит. съч., с. 199

ми“ и „кинеморфи“<sup>32</sup>. Въпреки разграниченията, той взаимозаменя двата термина „kine“ и „kineme“ в изследването си. Кините са най-малкото движение на тялото. Кинемите са най-малките структурни единици, които допринасят за социалното значение на езика на тялото в контекста на комуникацията. Комбинацията от няколко кинемии образува кинеморфите, които могат да бъдат аналогично свързани с лексемите<sup>33</sup>. В изследването си той прави опит да разграничи невербалните средства от езика по време на комуникационния акт, но е опроверган от много други автори. Те потвърждават, че не е възможно разделението на комуникативния акт, като се разглежда само вербалното поведение или обратното – само невербалното.

Няма как да разберем цялостния смисъл на вербалната реч без тълкуването на придружаващите я невербални знаци. Това потвърждават и изследванията на А. Кендън, които установяват, че „изказването“ се проявява в два аспекта едновременно – в речта и във видимите телесни действия и доказва, че между тях има семантична кохерентност. Той разработва схема за анализиране на движенията на ръцете на говорещия и предлага някои общи наблюдения за това как тези движения се отнасят към речта<sup>34</sup>. Кендън дава примери от наблюденията си върху обвързаността на речта с движенията на тялото, които подкрепят твърдението, че „жестовият компонент на изказването е под контрола на говорещия по същия начин като вербалния компонент и е произведен както е произведена изказаната фраза в крайния продукт на говорещия“ и „жестовите се разгръщат и оформят такива, каквито са, по някакъв начин те правят възможно постигането на по-пълно изразяване“<sup>35</sup>. Това означава, че жестовите понякога синхронизират словесния код и тяхната функция е да допълнят или добавят към словесното значение още информация. Тази обвързаност между речта и жестовите се потвърждава в наблюденията на Д. Макнийл, който нарича това „съвместно изразяване“. Той определя като „правило на семантичен синхрон“ феномена на припокриващите се значения в съвместно произведената реч и жест<sup>36</sup>. В изследването си Макнийл, разделя два вида жестове, съпровождащи речевия акт. Едните са жестове по време на мълчание. В този случай речта спира и жестът е или ритъм, или проводник на метафора, която „коментира“ разпадането на говора. Другият вид жестове са, когато жестовите се синхронизират по време с непрекъснатия поток на речта – тези жестове имат семантична и прагматична функция, определяща се от изказването<sup>37</sup> и тези жестове ще бъдат разгледани в изследването надолу в текста. В българската литература кинесиката е дефинирана от М. Виденов с оглед на функционалната страна на невербалните средства към речевия акт. Той разделя

<sup>32</sup> BIRDWHISTELL, Ray. Introduction to Kinesics: An Annotation System for Analysis of Body Motion and Gesture. Washington, DC: Department of State, Foreign Service Institute, 1952, p. Addendum

<sup>33</sup> BIRDWHISTELL, Ray. Kinesics and Context. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. 1970. 99-101

<sup>34</sup> KENDON, Adam. Gesture: Visible Action as Utterance, Cambridge: Cambridge University Press 2004, 108–126

<sup>35</sup> KENDON, Adam. Ibidem, 156-157

<sup>36</sup> MCNEILL, David. Hand and mind: What gestures reveal about thought. University of Chicago Press, 1992, 23-28

<sup>37</sup> MCNEILL, David. You Think Gestures Are Nonverbal? Psychological Review Vol. 92, No. 3, 1985, 350-371

паралингвистичните средства на фонационни и кинесически, като понятието паралингвистична кинесика дефинира така: „Самоопределени човешки движения, които имат функционално предназначение, могат да бъдат подсистема при езиковата комуникация, т.е. да изпълняват невербална функция за допълнение на вербалния акт...“<sup>38</sup>. Същият подход използва и А. Ефимова, според който невербалните компоненти на съобщението не са отделна семиотична система, а функционална част, подчинена на вербалния акт. Тя изследва жестовете, мимиките и телодвиженията, които са част от вербалното съобщение и са пряко свързани с речевото взаимодействие<sup>39</sup>.

Изводите, които могат да се направят от гледна точка на прегледаните изследвания са, че значението на изказването на говорещия може да се обогати и може да се предаде с различни аспекти на значение, зависещи от подбраните кинестетични средства. Голяма част от жестовете, синхронизирани с речта, допринасят за различни аспекти на съдържанието на изказването, независимо дали буквално или метафорично.

### Методика на изследването

Видеоматериалът от кандидатпрезидентските дебати е богат източник на информация относно персоналия имидж на кандидатите. Участието на кандидати с различен опит в кандидатпрезидентските дебати предостави възможността да се направи изследване, което да открие техните различия в представянето им. Участниците са Румен Радев, който участва втори път в кандидатпрезидентски дебат, след като опонираше през 2016 г. на Цеца Цачева, а сега застава срещу Анастас Герджиков, който досега не е участвал в предизборни дебати.

За целите на изследването са наблюдавани жестовете, промяната на позата на тялото, погледа и движенията на главата, които се отчитат в динамичната ситуация на генерирането на изказвания. Тези кинестетични средства се разглеждат по количествени и качествени показатели. Количествените отбелязват честотата на използваните, отделени по части на тялото, движения в речта и количеството клъстър. Комбинирането на речевия поток и неговия паралелен невербален канал дава възможност за разглеждане на семантичната и прагматичната им функция.

Класифицираните жестове са изведени в таблици, които дават количествена информация, като тази информация служи за: анализ на използваните кинестетични средства; сравняване на фреквентността на използваните кинестетични средства; сравняване на фреквентността на използваните комбинации на различни кинестетични средства от различните части на тялото при изразяване на едно невербално поведение, т.нар. „клъстър“. Определението за „клъстър“ е същото

<sup>38</sup> ВИДЕНОВ, Михаил. Към българската паралингвистика. София: Год. на СУ, Фак. Слав. филол., 1979, №1 с. 22

<sup>39</sup> ЕФТИМОВА, Андреана. Невербалната комуникация в телевизията. София: ИК „СЕМА РШ“, 2002, с. 7



като определението за „кинеморфи“, което дава Р. Бърдуисъл. Например ако човек проявява съпричастност към приятел, той свежда глава, сбръчква вежди, което обяснява как комбинациите от няколко кинемидемонстрират повече значение от това, което показва само една кинема.

## Наблюдение

За наблюдението е представена схема, по предложението на И. Поджи, която разделя мултимодалните комуникационни системи по продуктивни за комуникацията части на тялото<sup>40</sup>, но е взета само идеята, тъй като схемата използвана в изследването е ограничена само до няколко от изброените части от класификацията. В случая схемата е:

1. Глава: посоката на движения на главата.
2. Очи: посоката на погледа.
3. Ръце: жестове.
4. Тяло: движенията на торса (в случая не виждаме краката, защото говорещия е зад трибуна).

## Транскрибиране

За избора на транскрипция, обозначаване и описание на кинестетичните средства е взета идея от работата на Д. Макнийл и А. Ефимова. При транскрипцията на Д. Макнийл на един ред е представено вербалното съобщение, по което е означено къде се случва речевото съобщение едновременно с кинемата – за обозначаването на началото на жеста е отворена скоба, там където жестът започва в речта, след което скобата се затваря, там където жестът приключва в речта.

На долния ред под думите са описани кинемите, с които се синхронизират, като в началото на описанието е изписан функционалният клас, към който спадат<sup>41</sup>. А. Ефимова описва невербалните средства в литературни произведения, по сходен начин, но там синхронизация с речта няма и е взет само начинът, по който са обозначени жестовете от модалния клас, който е изписан непосредствено след описанието на кинемата<sup>42</sup>. В случая обаче ще бъдат използвани само съкращения.

За по-лесно обработване на данните всяка една кинема е означена със следните съкращения: „Л“ за движения на лице и глава; „П“ за поглед; „Ж“ за жестове; „Т“ за промяна на позата на тялото, а когато дадени кинемидемонстрират различни части на тялото се извършват по едно и също време, например жест с поглед: „ЖП“

<sup>40</sup> POGGI, Isabella. Towards the alphabet and the lexicon of gesture, gaze and touch. Available from: <http://www.semioticon.com/virtuals/talks/geyboui41.pdf>

<sup>41</sup> MCNEILL, David, 1992, Ibidem, p. 95

<sup>42</sup> ЕФТИМОВА, Андреана. Невербалната комуникация: медии и медиатори. София: Сиела, 2011, 71-88



Всяко едно изказване на отделните кандидати е обозначено в началото с тяхното съкратено име: Румен Радев – Р.Р. и Анастас Герджиков: А.Г. От дебата е разгледана само тази част от предаването, в която кандидатите си задават въпрос един на друг, като по правило може само веднъж да отговорят на зададен въпрос и след това да зададат своя.

### Класификация на жестовете за кодиране

В класификацията се разпределят невербалните актове, чиято категория зависи от употребата им в контекста на речевия поток, който синхронизират. Д. Макнийл и Е. Леви, които са вдъхновени от семиотичните категории на Ч. Пърс, предлагат класификационна схема с четири категории: иконична, метафорична, дейктична и бийт. Според тази схема всички използвани кинемии по време на устната комуникация могат да бъдат обхванати:

- иконични: Такива жестове имат формална връзка със семантичното съдържание на речта. Описват реални обекти или действия.

- метафорични: Жестовете представят абстрактни обекти от речта. Например, говорещият изглежда държи предмет, сякаш го представя, но смисълът не е представяне на предмета, а по-скоро държи „идея“ или някакъв друг абстрактен „обект“ в ръката си.

- дейктични: Това са посочващи жестове, въпреки че прототипният дейктичен жест е протегнат показалец на ръката, може да се използва с почти всяка част от тялото. Ако ръцете са заети е възможна импровизация със соченето с глава, нос, лакти, стъпала и т.н., както и с поглед.

- бийтове: Жестовете „палки“, отмерват ритъма на речта. Могат да бъдат движения на ръката, главата, торса, например нагоре-надолу или напред-назад, заедно с ритъма на речта. Те обаче имат значение, което може да бъде по-сложно, като отбелязват нещо, което говорещият смята, че е важно<sup>43</sup>.

В „Ръководство за класификация на жестовете, транскрипция и разпределение“ Макнийл добавя още една категория: *butterworth* на името на изследователя *Butterworth*, който доказва използването на жестове, поради колапс в речта<sup>44</sup>. В текущото изследване тази категория е отбелязана като „колапси“ – движенията, които съпровождат лапсусите или затрудненията в речта на говорещия.

Успоредно с означаването на избраните видове кинестетични средства, са отбелязани категориите от класификацията на Д. Макнийл, в които дадените кинестетични средства участват. Отново са обозначени символно с графемии, съответстващи на първата такава от началото на термина, с главни букви поставени в скоби, напр.: икони – И; метафори – М, дейктични – Д; бийтове – Б, колапси – К;

<sup>43</sup> MCNEILL, David, 2005, *Ibidem*, 38-43

<sup>44</sup> MCNEILL, David, 1992, *Ibidem*, p. 77

*Пример:*

Р.Р: [Има разбира се това] е по плана за възстановяване и устойчивост това което

(И: навеждане на главата и тялото за съгласие; ЛТ)

[предишното] правителство

(Б: навеждане на главата и тялото за посочване на „друго“; ЛТ)

[не посмя да] даде като срок

(Б: навеждане на главата и тялото за подчертаване; ЛТ)

[двехилядитрийсе и осмачетирста] е индикативна

(К: бързо поглеждане надолу вдясно при затрудняване на изказване на годините, поклащане наляво надясно търси комфорт; ПТ )

[дата и ние ще отстояваме] тези дати разбира се

(Б: извъртане на главата назад и на една страна за гордо „ние“, прибира пръсти към дланта на едната ръка все едно посочва към себе си – илюстрира „нас“, навеждане на тялото за подчертаване; ЖЛТ)

[марица]

(К: бързо поглеждане надолу вдясно все едно „търси“ думата; П)

[изток е една огромна] площадка която трябва да бъде използвана за

(Б: навеждане на главата и тялото за подчертаване; ТЛ)

[внедряване на нови технологии]...

(И: навеждане на главата и на тялото за подчертаване, с успоредни ръце насочва с движение напред с отворени длани – илюстрира „внедряване“; ТЛЖ)

## Резултати

	Лице	Поглед	Жест	Тяло	Клъстьър
Икони	8	0	6	1	жл: 2; лт: 1;
Метафори	7	1	18	1	жл: 7; лп: 1;
Дейктични	11	0	17	0	жл: 5;
Бийтове	41	0	30	6	жт: 5; жл: 4;
Лапсуси	2	3	2	0	жл:2;
Общо:	69	4	73	8	27
Общо кинемати от всички части: 154					

Табл. 1. Честота на използване на кинемите при различните категории невербални средства при Анастас Герджиков

Таблица 1 показва, че Анастас Герджиков изпълнява кинестетичните средства основно с ръце и глава, които отбелязват и най-висока употреба при клъстърите. Най-много жестове с ръце и глава са бийтове. При метафоричните жестове стойността на клъстърите е най-висока. Дейктичните жестове са изпълнени само с ръце и глава. Бийтовете са с най-висока стойност в сравнение с останалите жестове. Лапсусите на А. Г. са подчертани с движение на главата и ръцете при грешка в изказването, като някои от тях отбелязват нелогично извъртане на погледа от опонента. Това, че лапсусите са в клъстър ги прави забележими.

След анализиране на жестовете се установи, че най-често А.Г. използва дейктични жестове, които са с изпъната напред ръка, сочеща опонента, ръка сочеща себе си. Също така бийтове, които ритмично акцентират с кимване на глава при потока на речта, не толкова колкото за отбелязване на важни думи или фрази в изречението.

Метафоричните жестове в по-голямата си част също са дейктични, защото са посочващи, но в случая абстрактен предмет в пространството.

	Лице	Поглед	Жест	Тяло	Клъстър
Икони	2	0	8	3	жт: 2; лт: 1;
Метафори	5	0	11	4	жт: 1; жл: 1; лт: 1; жлт: 2
Дейктични	1	0	6	1	0
Бийтове	43	0	4	30	лт: 28; жлт: 1; жл: 1
Лапсуси	0	9	0	0	0
Общо:	51	9	29	38	38
<i>Общо кинемати от всички части: 123</i>					

Табл. 2. Честота на използване на кинемите при различните категории невербални средства при Румен Радев

Таблица 2 показва, че Р. Радев използва най-много бийтове и най-малко лапсуси. Иконичните жестове са основно с ръце. Метафоричните са с най-висок резултат на клъстърите, като са основно от тялото, ръцете и главата. При дейктичните посочва основно с ръка, случва се рядко. Бийтовете са основно с главата и тялото, като ги използва в комбинация, използва ги като средство да акцентира върху важни за него думи и фрази. За лапсуси нека приемем поглеждането встрани от

опонента, тъй като говорещият го използва, когато среща трудност да се изкаже и това му помага да продължи речевия поток, всички са изпълнени с поглед.

Това, което се откри в анализирането на резултатите е, че Р. Радев използва основно навеждане на главата напред, за да акцентира върху определени думи и фрази, които иска да бъдат забелязани. Всяко едно „отмерване“ е с тяло и лице. Използва ръцете си при метафорични и иконични жестове.

Разликите между Р. Радев и А. Герджиков:

- И двамата почти еднакво използват иконичните жестове, като обясняват с ръце казаното.

- Метафоричните жестове при Герджиков са основно сочени с ръце, а при Румен Радев са разнообразни движения на ръцете, като ги комбинира с наклон на тялото напред.

- Дейкитичните жестове при Герджиков са през цялото време на речевия поток, рядко прибира ръка обратно в начална позиция. При Р. Радев са само при нужда, когато иска да посочи за кого говори, като ги изпълнява с различни части от тялото.

- Бийтовете при А. Герджиков са с едни и същи жестове на ръката и лицето не само за акцентирание върху дума или фраза важни за него, но и за ритмично отмерване на речта, а при Р. Радев наклонът на лицето и тялото е основен похват за подчертаването на смисъла на думи и фрази.

- Лапсусите при Р. Радев са повече, но по-кратки и в същността си са извъртане за секунди на погледа встрани от опонента, при реална грешка в изказа не реагира с други кинестетични средства, докато при А. Герджиков са по-забележими, тъй като са клъстър и използва няколко комуникационни части, когато допуска грешки в изказа си.

Резултатите показаха, че общият брой кинемати е повече при А. Герджиков, а съотношението кинемати-клъстери, е повече при Р. Радев. Изводите са, че кандидатът без опит в дебатите използва повече кинестетични средства за изграждането на персоналия си имидж, но кандидатът, участвал вече в дебати използва повече клъстери и разнообразни кинемати, които доказано са по-забележими.

## Заклучение

Имиджът на кандидата е стратегически комуникативен образ на политическия маркетинг, който влияе на избирателите с персонална информация за образа си и с невербални сигнали, които предизвикват положителни или отрицателни впечатления, от които зависи основната цел за създаването му – положителният резултат във вота. Въпреки че броят на кинематите при кандидата без опит в дебата са повече, кандидатът с опит в предизборните дебати, използва повече разнообразни кинемати и комбинира повече различни кинемати, за да илюстрира и

подсили вербалното послание, което придружават. Следователно предишният опит на кандидата в дебатите допринася за по-добро невербално представяне. При него управлението на кинестетичните средства е по-адекватно и това допринася за стабилно изграждане на персоналния имидж по време на дебата.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- БУРУДЖИЕВА, Татяна, Лиляна КАНЕВА. Политически маркетинг. Теория и практика, Българско училище за политика. София: Сиела, 2007
- ВИДЕНОВ, Михаил. Към българската паралингвистика. София: Год. на СУ, Фак. Слав. филол., 1979, №1
- Дебатът Радев – Герджиков (ВИДЕО). БНТ Новините, [online]. Available from: <https://bntnews.bg/news/debatat-radev-gerjikov-video-1175658news.html>
- ЕФТИМОВА, Андреана. Невербалната комуникация в телевизията. София: ИК „СЕМАРШ“, 2002
- ЕФТИМОВА, Андреана. Невербалната комуникация: меди и медиатори. София: Сиела, 2011
- КАНЕВ, Добрин, Ивелин НИКОЛОВ, Лиляна КАНЕВА. Учебник по политически мениджмънт. Т. 2. София: Фондация „Фридрих Еберт“, 2012
- МАНОЛОВ, Георги. Политически маркетинг. Пловдив: Унив. изд. „Паисий Хилендарски“, 2009
- МАНОЛОВ, Георги. Предизборната кампания – теории и практика. Пловдив: „Жовали“, 2001
- МИЛКО, Петров. Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. София: ИК „Факултет по журналистика и масова комуникация“, 2005
- РАЙЧЕВА, Лилия. Феноменът телевизия. София: Тип-топ прес, 2013
- ВЫЛЕГЖАНИН, Д. Введение в политическую имиджологию. Москва: Флинта, 2008
- ЛИСОВСКИЙ, С. Политическая реклама. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы; Москва: ИВЦ Маркетинг, 2000
- BIRDWHISTELL, Ray. Introduction to Kinesics: An Annotation System for Analysis of Body Motion and Gesture. Washington, DC: Department of State, Foreign Service Institute, 1952
- BIRDWHISTELL, Ray. Kinesics and Context. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. 1970
- CRIGLER, Ann. The psychology of political communication, Michigan: University of Michigan Press, 1996
- DRUCKMAN, James. The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. Journal of Politics [online]. 2003, vol. 65, No. 2, 559–571, Available from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1468-2508.t01-1-00015>
- HACKER, Kenneth. Candidate Image. The International Encyclopedia of Communication. (ed. by DONSBACH, Wolfgang), 2008
- HACKER, Kenneth. Presidential candidate images. New York: Rowman Littlefield, 2004
- JACOBSON, Gary. How Do Campaigns Matter? Annual Review of Political Science. 2015, Vol. 18
- KENDON, Adam. Gesture: Visible Action as Utterance, Cambridge: Cambridge University Press 2004
- MEHRABIAN, Albert. Silent Messages. Wadsworth, Belmont: Wadsworth, 1971
- MCKINNEY, Mitchell, Diana CARLIN. Political Campaign Debates. In: Handbook of political communication research. (Ed. by KAID, Lynda L.). Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates, 2004
- MCNEILL, David. Hand and mind: What gestures reveal about thought. University of Chicago Press, 1992
- MCNEILL, David. You Think Gestures Are Nonverbal? Psychological Review Vol. 92, No. 3, 1985
- NIMMO, Dan. Images and Voters' Decision-Making Processes, In: Advances in Consumer Research, vol. 02, Ed. by SCHILINGER, Mary, Ann ABOR, MI : Association for Consumer Research, 1975
- POGGI, Isabella. Towards the alphabet and the lexicon of gesture, gaze and touch. Available from: <http://www.semioticon.com/virtuals/talks/geyboui41.pdf>
- ROSENBERG, Shawn, et al. The Image and the Vote: The Effect of Candidate Presentation on Voter Preference. American Journal of Political Science. 1986, vol. 30, no. 1

### References: transliteration

- BURUDZHIEVA, Tatyana, Lilyana KANEVA. Politicheski marketing. Teoria i praktika, Balgarsko uchilishte za politika. Sofia: Siela, 2007
- VIDENOV, Mihail. Kam balgarskata paralingvistika. Sofia: God. na SU, Fak. Slav. filol., 1979, №1
- Debatat Radev –Gerdzhirov (VIDEO). BNT Novinite, [online]. Available from:<https://bntnews.bg/news/debatat-radev-gerjikov-video-1175658news.html>
- EFTIMOVA, Andreana. Neverbalnata komunikatsia v televiziyata. Sofia: IK „SEMA RSh“, 2002
- EFTIMOVA, Andreana. Neverbalnata komunikatsia: medii i mediatori. Sofia: Siela, 2011
- KANEV, Dobrin, Ivelin NIKOLOV, Lilyana KANEVA. Uchebnik po politicheski menidzhmant. T.2. Sofia: Fondatsia „Fridrih Ebert“, 2012
- MANOLOV, Georgi. Politicheski marketing. Plovdiv: Univ. izd. „Paisiy Hilendarski“, 2009
- MANOLOV, Georgi. Predizbornata kampania – teorii i praktika. Plovdiv: „Zhovali“, 2001
- MILKO, Petrov. Personalniyat imidzh. Izgrazhdane, kontrol, retseptsia. Sofia: IK „Fakultet po zhurnalistika i masova komunikatsia“, 2005
- RAYCHEVA, Lilia. Fenomenat televizia. Sofia: Tip-top pres, 2013
- VYILEGZHANIN, D. Vvedenie v politicheskuyu imidzhelogyu. Moskva: Flinta, 2008
- LISOVSKIY, S. Politicheskaya reklama. Imidzh politika kak kommunikativnaya komponenta politicheskoy reklamy; Moskva: IVTs Marketing, 2000

### Интернет ресурс:

- БИ ТИ ВИ Новините. Дебатът Радев – Герджиков [online]. (ВИДЕО) Available from: <https://bntnews.bg/news/debatat-radev-gerjikov-video-1175658news.html>

## ТУИТЪР СРЕЩУ ПОЛИТИКАТА – НОВА ЕРА В ПОЛИТИЧЕСКИЯ ДИСКУРС НА САЩ

АНЕЛИЯ ПЕТРОВА

*Катедра „История и теория на журналистиката“*

e-mail: anely.p@gmail.com

*Aneliya Petrova. TWITTER VS. POLITICS – A NEW ERA IN US POLITICAL DISCOURSE*

*Abstract:* Today Social media is an important part of the evolution of political communication in the United States. Twitter's platform for direct communication between politicians and citizens provides a unique opportunity to present their ideas, thoughts, arguments and suggestions. Twitter's decision to suspend political advertising at the end of 2019 and the subsequent ban on Donald Trump's personal profile in early 2021 have provoked polarizing reactions inside and outside the country. Analyzing Twitter's motives, the president's response, and the legal framework of the First Amendment to the U.S. Constitution, this study examines the implications of the ban on modern American democracy and the resulting negatives.

*Keywords:* political communication, social media, political advertising, Twitter, Donald Trump, First Amendment, free speech.

През годините на ранната американска история основните методи на комуникация между политици и общественост се осъществяват лично: глашатаят разнасят новината за предстоящо посещение на политически кандидат в населеното място, а срещите са често на площади или открити поляни, където той стъпва върху камък или дънер, за да може да бъде видян или чут от заобикалящата го тълпа. В ерата преди навлизането на печатарската машина, политическата комуникация се разпространява чрез лична кореспонденция между местни лидери: писмата съдържат информация и оценка за случващото се в колониите, която впоследствие се разпространява от уста на уста. Появата на първите вестници в колониална Америка е предхождана от други печатни форми – учебници, алманаси, прокламации, проповеди и рекламни страници, които съдържат репортажи и коментари за текущи събития в религиозно-пуритански контекст, считайки за божествено провидение това, което днес бихме нарекли просто „новини“: епидемии, бури, корабокрушения, войни, убийства, случаи на преждевременна смърт и т.н. Появата на първия вестник в САЩ „Бостън Нюз-Летър“ (Boston News-Letter) през 1704 г. е последвано от бързо развитие на периодичния печат и до начало-



то на Американската революция през 1775 г. в страната циркулират тридесет и седем вестника, чиято основна цел е да информират обществеността за текущи събития и да осъществяват политическа комуникация между политическия елит и читателите.

Появата на периодичен печат спомага комуникацията между политици и избиратели чрез обяви за срещи между тях в сгради на местната управа, училищни аудитории и извънградски ферми. Развитието на пресата и подобряването на инфраструктурата, необходима за бърза и евтина доставка на вестници, въвеждат американската нация в ерата на партийната преса, в която лоялността към политическата партия доминира при избора на съдържание. Тъй като абонаментите и рекламите не покриват напълно разходите по събиране на информация и печат, политическите партии подкрепят определени вестници, които от своя страна поддържат тяхната партийна политика. Създаването на информиран електорат се превръща в приоритет за ранните американски политици, които гарантират свободата на словото и свободната преса в Закон за правата, включващ първите десет поправки на Конституцията на страната. Ратифицираният на 15 декември 1791 г. закон се превръща в абсолютен гарант за свободното слово и печат, а две години по-късно първият американски президент Джордж Вашингтон заявява в реч пред офицери от армията: *„Ако свободата на словото бъде отнета, тогава ще ни поведат като овце – глунави и тихи – към касапницата.“*<sup>1</sup>

Въздигането на свободното слово в основна демократична ценност предопределя създаването и следването на високи журналистически стандарти в американската преса, без които Прогресивната ера<sup>2</sup> в страната не би била възможна. Именно политическата комуникация, често провокирана от разследващата журналистика като водещ жанр в началото на 20-и век, създава условия за широк обществен дебат, който води до значими политически, икономически и социални реформи, в чийто фокус са правата на различни обществени групи.

Навлизането на радиото в дома на американския гласоподавател през 20-те години на миналия век му предоставя възможност не само да се информира за текущи събития, но и да чуе директно думите на кандидата в комфорта на собствения дом. Изслушването на намеренията на кандидата представлява ново измерение на доверието на избирателите, а излъчваните програми са в състояние да създадат нови политически движения и силни пристрастия чрез обратна връзка със своите слушатели. Политиците бързо осъзнават, че чрез радиото могат да персонализират своите послания и да достигнат до огромна аудитория, а това води до оформяне на речите им по начин, който да влияе върху средния

<sup>1</sup> WASHINGTON, George. From George Washington to Officers of the Army, 15 March 1783. [online]. 2020, [cited 6.11.2021]. Available from: <https://founders.archives.gov/documents/Washington/99-01-02-10840>

<sup>2</sup> Прогресивната ера е период в историята на САЩ от 1890-те до 1920-те години, който се характеризира с интензивни политически и социални реформи. През нея жените получават право да гласуват, работниците са защитени от експлоатацията, потребителите са защитени от консумация на опасни храни и лекарства, а редица закони предотвратяват корупционните практики в страната – б. а.

американец със своята непосредственост, приятелски тон и успокояващи думи. Уорън Хардинг (1921-1923) се превръща в първия американски президент, който използва редовно радио предавания за своите речи, а Франклин Рузвелт (1933-1945) набира огромна популярност със своите „разговори край камината“ – серия от тридесет и една вечерни радио рубрики, чрез които промотира своите политики и убеждения и ръководи страната през своите четири безпрецедентни мандата.

Революцията на електронните медии продължава с навлизането на телевизията, която за кратко време успява да се наложи като водеща медия за политически диалог. Чрез нея кандидатите имат възможност да спечелят аудитория и политическа поддръжка след като популяризират своите идеи в живи предавания, участват в дебати, изнасят речи и представят завладяващи политически послания. Първото телевизионно излъчване в САЩ през 1939 г. е последвано от бърза популяризация на медията в страната и в следващите две десетилетия, девет от десет домакинства притежава телевизор<sup>3</sup>. Кампанията на Дуайт Айзенхауер през 1952 г. е първата политическа платформа, която създава телевизионни реклами за кандидат-президент, а първият телевизионен дебат между Джон Ф. Кенеди и Ричард Никсън през 1960 г. доказва, че медията може да има значително влияние върху резултатите от изборите. Възможността на избирателите да слушат и да видят политиците, които ги представляват, спомага те да бъдат хуманизирани и превръща политиката в още по-личен избор.

Еволюцията на политическата комуникация в САЩ преминава през етапите на агитационните телефонни обаждания в края на 60-те години, делегирането на агитатори, които да обикалят домовете на избирателите през 80-те години, политическите брошури и листовки за дарения, изпращани по пощата, които гражданите получават до днес, както и масовото навлизане на предизборната електронна поща, която се превръща в своеобразен мост между традиционните и дигитални форми на предизборен контакт с гласоподавателите. Интернет стимулира по-достъпно организиране, изпращане и получаване на послания под формата на електронни писма с политическо съдържание, но същевременно увеличава скептицизма на избирателите, тъй като „студеното“ дигитално разпространение е безлично и интрузивно за тях. Съществената промяна в използването на електронната среда се осъществява едва след навлизането на социалните медии, които само за няколко години успяват да изменят дигиталния климат и начините, по които се извършва политическата комуникация.

Днес възходът на интернет и социалните мрежи позволява мигновена комуникация между обществени фигури и граждани, а политическият диалог се дигитализира, тъй като интернет е най-ефикасното средство за разпространение на идеи и популяризиране на политически дискурс в човешката история. Безспорно най-бързият, ефективен и лесен начин за диалог с политическата

<sup>3</sup> WINTHROP, Jordan. The Americans. Boston: McDougal Littell, 1996, p. 798.

аудитория в дигиталната ера са социалните мрежи, тъй като тези платформи заемат все повече от времето на средния американец, а тяхната политическа стойност постоянно се увеличава. Рекламите на различни кампании и политики в тях стимулират политическата ангажираност с невиджани досега темпове – чрез използване на практиките на сегментиране на съобщения и микро таргетиране на аудитории, те ефективно популяризират уникални послания към конкретни демографски групи, които ще бъдат най-възприемчиви към съответното послание. Новинарският поток, потребителските групи и рекламните възможности на най-популярната в световен мащаб социална медия Фейсбук<sup>4</sup> (2,8 милиарда активни потребители) позволяват децентрализирано организиране и мигновено разпространение на политическа информация. Същевременно, обаче, тези условия, в допълнение на алгоритмите за филтриране на новини към емисията на отделния потребител, създават ехо камери, които затвърждават предварителните му нагласи и стимулират кризата с фалшивите новини. Докато Фейсбук предлага огромно количество нови възможности за политическа активност и социална ангажираност, трудният контрол върху дезинформацията и неспирният поток на реклами, основан върху съмнителни практики за събиране и използване на лични данни, подкопават доверието в социалния гигант. Все по-голяма част от избирателите намират за трудно да вярват, че онлайн съдържанието е валиден израз на принципите и позициите на кандидата в епохата на „дигитален фейк“ видеоклипове, измамни и подвеждащи страници и профили, и миймове, които изкривяват реалността<sup>5</sup>.

Особено важна за последните американски избори за президент през 2016 г. се оказва социалната мрежа Туитър, тъй като платформата предлага на кандидатите директен канал за споделяне на техните идеи, нагласи и намерения с избирателите и изгражда виртуална връзка с тях. Публикуваните съобщения предлагат на гласоподавателя уникална възможност да вникне в потока на мисли, мотивите зад решенията и обосновката на позициите на кандидата като същевременно създават впечатление за непосредственост и неподправеност в общуването. Именно този личен нефилтриран контакт е от особено значение в създаването и поддържането на имиджа на политика; чрез него той се превръща в своеобразен бранд – инструмент за промяна на битието на избирателя. И тъй като изграждането на всеки бранд е трудна дейност, надхвърляща традиционното маркетингово квантифициране, популярността на всеки политик не може да се измери само чрез броя на хората, които са наясно с дейността му, а с броя на тези, които „купуват“ идеите му и ги консумират чрез своя вот. Дори с огромен бюджет за политически кампании

<sup>4</sup> Statista Research Department. Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users [online]. [cited 1.12.2021]. Available from: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

<sup>5</sup> GRAMILICH, John, 2021. 10 facts about Americans and Facebook [online]. [cited 07 November 2021] Available from: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/06/01/facts-about-americans-and-facebook>

и медийни екипи, които внимателно позиционират всяка публична изява и дума, политиците не са в състояние да диктуват на обществеността какво да хареса и какво да отхвърли в условията на информационно общество. Днешният избирател е не просто пасивен потребител на новини, но и техен критик, който е в състояние да повлияе на голямо количество свои познати и последователи чрез споделяне на своето мнение в социалните мрежи.

За разлика от Фейсбук и Инстаграм, платформата на Туитър (206 милиона потребители) стимулира обсъждането, дебата и споделянето на мнения, защото те водят до повече харесвания и последователи в социалната мрежа. Ако публикуването във Фейсбук изглежда като налукване в тъмното, Туитър предоставя незабавен отговор за това кой е заинтригуван от казаното, как се чувства и какво смята да направи по въпроса. Тази мигновена обратна връзка е изключително ценна, защото освен фийдбек за самата публикация, тя предоставя информация как публиката би реагирала на следващи публикации. Туитър – повече от всяка друга дигитална платформа – е вид меритокрация, в която социалният авторитет трябва да бъде спечелен чрез способности и талант, а не възложен от произволна политическа клика. Ограничението от 140 знака е благоприятно условие за всеки креативен потребител, който съумее да вербализира ясно послание в кратък текст като същевременно си гарантира, че съдържанието ще бъде прочетено от аудиторията, която няма да изгуби търпение преди да стигне до края на поста. Макар голяма част от политиците да заобикалят изискването чрез публикуване на серия от постове, ограничението за големината на изказванията в Туитър не утежнява крайното предназначение на политическата онлайн комуникация, чиято доминираща цел е да „разпространява новини за политици и партии, да възпроизвежда съобщения от други платформи, да популяризира позиции, разчитайки на непряко излагане в публичното пространство чрез ретуитове и споделяния, които да достигнат до привърженици на други партии и неутрални граждани.“<sup>6</sup>

Освен това, фийдът в Туитър показва публикациите в обратен хронологичен ред, а визуализацията им наподобява непрекъсната лента от слабо свързани мисли, които се „спускат“ надолу по страницата и се простират дотам, докъдето някой желае да ги проследи. По този начин социалната мрежа насърчава синхронен подход за набавяне на информация от потребителя, който зависи изцяло от собствените му интереси и от желанието и способността му да търси допълнителна информация, за да контекстуализира конкретен туит.

Характеристика, която помага да се дефинира платформата на Туитър, е структурата на ретуита. Вместо просто да отговаря на друг потребител, тази функция вгражда съдържанието на публикацията на оригиналния потребител в ретуита

---

<sup>6</sup> SILVA, Bruno Castanho and Sven-Oliver PROKSCH, 2021. Politicians unleashed? Political communication on Twitter and in parliament in Western Europe [online]. [cited 11.11.2021]. Available from: <http://https://www.cambridge.org/core/journals/political-science-research-and-methods/article/politicians-unleashed-political-communication-on-twitter-and-in-parliament-in-western-europe/AF03501C445E752094C9B380C4E4913E>

заедно с техния собствен коментар, насърчавайки по този начин по-колаборативна форма на разпространение на информация. По този начин един твит може да съдържа много гласове, създавайки диалогичен разказ, куриран от един-единствен потребител. Лингвистичната идеология на Твитър е да насърчава диалога и свободата на словото, както и да дава възможност на потребителите да формират свои чат общности, в които могат да обсъждат теми от общ интерес. Колкото полезна, тази идея се оказва и опасна, защото стимулира създаването на враждебни онлайн общности, които открито обиждат и заплашват своите опоненти, създавайки атмосфера, противоположна на първоначалния замисъл на Твитър.

За да стимулира свободния диалог, Твитър не изисква от потребителите си да се идентифицират с техните истински имена или да потвърдят самоличността си. Всеки потребител на социалната платформа може да използва произволно име, прякор или псевдоним, които да му осигурят анонимност и свобода да изрази в публичната сфера възгледи и позиции без да се притеснява от критика или порицание. Същевременно, обаче, тази анонимност е удобно прикритие за онези, които проявяват вербална агресия срещу други потребители без да се страхуват от реални последици за поведението си в мрежата. В много случаи агресивното поведение онлайн е субективно понятие, което заобикаля границите на допустимото и злоупотребява с толерантността на останалите потребители. Дори да бъде премахнат от платформата, анонимният потребител може да създаде нови профили и да продължи дейността си в нея.

Анонимността в Твитър е особено важен инструмент за крайните политически привърженици, които се интересуват, следят и поддават на политическа реклама. Масовото навлизане на партийната реклама в социалните медии води до непрекъснато нарастващ политически и обществен натиск за нейното регулиране и проверка за достоверност на публикуваната информация. За разлика от решението на Фейсбук да преустанови временно публикациите на нови политически реклами през седмицата преди президентските избори през 2020 г. и последвалата опция за тяхното перманентно изключване от фийда на отделния потребител, Твитър въвежда постоянна забрана на глобално ниво една година по-рано. Решението съобщава в своя профил лично създателят и главен изпълнителен директор на мрежата Джек Дорси с мотива, че „...политическото послание трябва да бъде заслужено, а не купено...плащането за обхват на политическите съобщения отнема от личното решение на хората и им налага силно оптимизирани и насочени политически послания. Вярваме, че това решение не трябва да бъде компрометирано с пари.“<sup>7</sup>

Новината предизвиква разнопосочни реакции по света и най-вече в САЩ, където кампаниите за предстоящите президентски избори се основават в голяма степен върху политическите послания в дигиталните мрежи. Най-остър в критиката си е бъдещият президент Доналд Тръмп, чийто предизборен щаб определя

<sup>7</sup> DORSEY, Jack [@jack]. *Twitter*, 13.01.2021, [online]. Available from: <https://twitter.com/jack/status/1349510772871766020>

решението като опит да бъде заглушен гласът му. Мениджърът на предизборната кампания на Републиканската партия Брад Парскал окачествява намерението на Джек Дорси като „много глупаво“<sup>8</sup> и допълва, че това е пореден удар срещу Доналд Тръмп, който води „най-софистицираната интернет кампания в света“<sup>9</sup>.

Премахването на платената политическа реклама в Туитър не преустановява публикуването на политическо съдържание. Правилата за политическо съдържание на социалната медия позволяват разпространението на политически призиви, информация и агитация от страна на политически фигури, които отговарят на предварителни изисквания за прозрачност. Политическото промотиране е разрешено за журналисти, информационни медии и политически организации, които се ангажират да не манипулират аудиторията, да не се намесват в избори и други граждански процеси и да се въздържат от използване на език на омразата. В допълнение на стриктните правила, Туитър запазва правото си да поставя етикети на потенциално подвеждащи постове, за да помогне на потребителите да разберат тяхната автентичност и за да предостави допълнителен контекст на съмнителни публикации<sup>10</sup>.

Като се имат предвид политическите взаимовръзки в съвременното общество, обаче, разграничаването на предизборните кампании от политики, които имат необходимост от рекламиране с цел придобиване на широка обществена подкрепа, е почти невъзможно. Здравеопазването, образованието, бизнесът, религията и развлеченията са преплетени и зависими от политиката и различните политически виждания по тези въпроси водят до значителни промени в ежедневието на обикновения американец: възможността му да си позволи здравно осигуряване и частен пенсионен фонд, да изпрати децата си в по-добро училище, да купува вносни стоки на ниска цена или да получава данъчни облекчения за дарения в местната религиозна организация са легитимни аспекти от демократичния дискурс и в този смисъл, дефинирането на политическата реклама като самостоятелна единица във всяка кампания е почти невъзможно. Нещо повече – демократичният процес изисква възможността на гражданите и гражданските организации, които имат отношение към тези въпроси, да могат свободно да изразяват своята гледна точка без притеснения дали формулирането на мисълта им няма да бъде характеризирани като политическа реклама. Освен това, техните конституционни права гарантират привилегиите им публично да подкрепят или да се противопоставят на кандидати според собствените си политически убеждения. Например, най-голямата организация за репродуктивни права на жените в САЩ Planned Parenthood може да публикува реклами в подкрепа на кандидат, който защитава правото на аборт, докато религиозна организация може да излъчи реклами, които се проти-

<sup>8</sup> PARSCALE, Brad {@parscale}. *Twitter*, 30.10.2019. [online]. [cited 11.11.2021]. Available from: <https://twitter.com/parscale/status/1189656652250845184>

<sup>9</sup> *Ibidem*.

<sup>10</sup> The Twitter Rules. *Twitter* [online]. [cited 11.11.2021]. Available from: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/twitter-rules>



вопоставят на същия кандидат. Първата организация разглежда рекламата като свързана със здравеопазване, докато втората я третира като религиозна реклама, но и в двата случая тя всъщност е политическа реклама. Неизменната трудност при дефинирането на политическата реклама и нейното преплитане със сфери, от които пряко зависи общественият интерес, превръща прилагането на забраната на Туитър в субективна и трудна задача.

Въведеното ограничение ощетява най-вече политическите организации и кандидати, които разполагат с най-малко средства за политическа кампания. Днес напредъкът на способността на изкуствения интелект да събира и анализира данни позволява провеждането на ефективни кампании в платформите на социалните медии. Това се осъществява чрез насочване на потребители, които са проявили предварителен интерес към темата на рекламата и са по-склонни да реагират на посланието в нея – практика, известна като микро таргетиране. Със своята висока прецизност и ниска цена, през последните две десетилетия технологията за микро таргетиране успя да се превърне в политическа необходимост. Тя позволява на кандидати с ограничени финансови ресурси да предадат своето послание на конкретна аудитория, използвайки малка част от цената, която биха платили за същата реклама в традиционните медии и комуникационни канали. Забраната на използването на тези нови технологии за политическа реклама в социални мрежи като Туитър по същество осигурява спечелването на изборите на кандидатите с най-голяма финансова подкрепа от корпорации, лобита и частни дарители, които са в състояние да финансират скъпи предизборни кампании.

Преустановяването на политическата реклама изглежда като стъпка назад в развитието на политическата комуникация, защото дигиталните платформи вече успяха да трансформират необратимо политическия пейзаж. За първи път микро таргетирането се използва за политически цели в предизборната кампания на Джордж Буш през 2004 г., когато щабът на бъдещия президент набавя данни за идентифициране на потенциални избиратели според техните религиозни вярвания, навици за пазаруване и членство в частни клубове. По-късно кандидат-президентските кампании на Барак Обама през 2008 г. и 2012 г. използват методи за събиране на големи данни, за да насочат конкретни медийни съобщения към специфични социални групи. Безспорно най-успешното използване на дигиталните платформи се усвоява от предизборния щаб на Доналд Тръмп през 2016 г., който създава над 100,000 реклами и политически послания въз основа на близо 5000 статистически показателя за 220 милиона американци. В началото на 2019 г. рекорден брой жени, мюсюлмани и цветнокожи са избрани в 116-я американски Конгрес като повечето от тези новоизбрани политици печелят вота именно благодарение на ефикасна политическа реклама в социалните медии.

Най-основателната критика към микро таргетирането е, че този маркетингов похват подпомага разпространението на дезинформация, защото методът позволява на кандидати за пост да публикуват подвеждаща информация за свои конкуренти и да я насочват към избрани групи граждани, които са предразпо-



ложени да вярват на неоснователните твърдения. Фактът, че похватът насочва послания към строго селектирана група от реципиенти означава, че останалата общественост – в това число и политическите опоненти – няма да разбере за разпространяваното фалшиво съдържание и следователно, няма да има възможност за своевременно опровержение. Невъзможността на опонента да реагира навреме поради липсата му на достъп до фалшивата новина създава в аудиторията нагласа, че тя е вярна. Безспорно това е важен проблем, който би могъл да доведе до значителна обществена манипулация и несправедливи изборни резултати, но забраната на политическата реклама в Туитър, и в частност на микро таргетирането, няма да успее да реши проблема. От една страна, докато платформите на останалите социални мрежи позволяват използване на микро таргетиране, политическите реклами ще бъдат пренасочвани към тях и забраната на Туитър няма да има съществено и ефективно въздействие върху дигиталния климат на политическите кампании. От друга страна, този вид таргетиране на аудитория не е ексклузивен похват за социалните медии – дори ако всички те забранят политическата реклама в платформите си, кандидатите все още могат да се насочват към конкретни и силно обособени групи избиратели чрез кабелна и сателитна телевизия, радио, онлайн видеоклипове, печатни издания и рекламни материали по пощата. Днес Демократическата и Републиканската партия в САЩ притежават огромно количество лични данни за гласоподавателите, които да използват като основа за създаване на политическа реклама по алтернативни на социалните мрежи канали. Това не само би изострило проблема с дезинформацията, но би подкопало още повече доверието на избирателите в традиционните медии, което, според проучване на Галъп през 2016 г., е силно разклатено по отношение на „обективността на новините и тяхното точно и пълно представяне“<sup>11</sup>. Освен това, микро таргетирането на избиратели извън социалните медии е значително по-скъпо. Високите разходи по насочване на посланията към селектирана аудитория ще възпрепятстват способността на новите кандидати да използват този метод и ще осигурят предимство на добре финансираните и вече утвърдени политици, които могат да си позволят разходите по провеждане на кампании в традиционните медии.

Съвсем очаквано, забраната на политическа реклама в Туитър е най-критикувана от щаба на Доналд Тръмп, чиято изборна победа до голяма степен се основава на масивна кампания именно в социалните медии. Само ден след решението на дигиталния гигант, президентът споделя пред журналисти, че офисът му гледа на Туитър като „канал за разпространения на съобщения и инструмент за сравнение на рекламните усилия“<sup>12</sup> на Републиканската партия с тези на други политически опоненти. Решението на Туитър е своеобразен отказ от 10 милиона долара, с

<sup>11</sup> Pew Research Center, 2016. Social Media Update 2016 [online]. [cited 17.11.2021]. Available from: <https://www.pewresearch.org/internet/2016/11/11/social-media-update-2016/>

<sup>12</sup> PARKER, Mario, 2019. Trump Campaign Says Twitter Ad Ban Will Cost Company \$10 Million [online]. [cited 17.11.2021]. Available from: <http://time.com/5715796/trump-campaign-twitter-political-ad-ban/>

които щабът на президента е предвидил да купи политическа реклама в тази мрежа. Разочарованието достига безпрецедентни размери и бива споделено от последователите на президента в дигиталната мрежа, които надхвърлят 88 милиона – в продължение на месеци привържениците на Доналд Тръмп публикуват системно гневни съобщения в Туитър и призовават за бойкот на социалната мрежа.

В действителност, изявите на Доналд Тръмп в Туитър създават нов вид политическа комуникация, в която президентът не само създава новина, а е самата новина. За кратко време той се превръща в едноличен източник на информация, който публикува ежедневно от личния си профил, а всеки негов твит е разглеждан, анализиран и споделян от медии, политически анализатори, съмишленици и врагове по целия свят. За разлика от предходния президент Барак Обама, чийто официален акаунт в Туитър е управляван от медийни специалисти, Доналд Тръмп предпочита да използва личният си профил @realDonaldTrump вместо президентския @Potus. Изпращайки първия си твит на 04.05.2009 г., Тръмп се превръща в най-активния и следван президент в света в платформата на Туитър. Първите три години в социалната мрежа преминават сравнително незабележимо за Тръмп, но еволюцията и налагането на Туитър като средство за обществена и политическа комуникация го подтикват да увеличи активността си в нея. За времето на съществуване на профила му, президентът публикува почти 47 000 поста, а средното споменаване на името му в постове на други потребители надхвърля 10 000 пъти за всеки 20 минути<sup>13</sup>. Базирана на броя потребители, до които стига, пазарната стойност на всеки негов твит е почти 115 000 долара. Тъй като обаче постовете на президента предизвикват огромна ангажираност и споделяне, реалната цена на всеки от тях е почти 532 000 долара<sup>14</sup>.

Туитър е мястото, където Доналд Тръмп говори смело, независимо, директно и без задръжки. Президентът използва социалната мрежа ежедневно и стратегически със знанието, че всеки негов твит генерира крайни реакции, полемики и дискусии. Начинът, по който той се обръща към медиите или говори за тях, е невидян до този момент – Доналд Тръмп е първият американски президент, който открито напада, обижда и се подиграва на реномирани средства за масова информация. Изключение в отношението му към медиите е про-републиканската Фокс Нюз, която е и най-споменаваната в профила му медия: новинарската групировка се споменава в 842 (9%) от постовете на президента<sup>15</sup>.

Въпреки критичното отношение към медиите и някои политически опоненти като Хилъри Клинтън, Барак Обама и Мит Ромни, цялостното присъствие на Доналд Тръмп в Туитър се характеризира с предимно неутрални (48.1%) и позитивни (32.9%) постове, а общата оценка на добронамереността на посланията му

<sup>13</sup> Tweet Binder, 2021. Donald Trump and Twitter – 2009/2021 analysis [online]. [cited 17.11.2021]. Available from: <https://www.tweetbinder.com/blog/trump-twitter/>

<sup>14</sup> Ibidem.

<sup>15</sup> Ibidem.

по скалата на Туитър е 73.84 точки от сто възможни<sup>16</sup>. В този контекст, решението на Туитър да забрани профила на Доналд Тръмп в социалната си платформа на 8 януари 2021 г. е безпрецедентно решение, което поляризира обществото в една и бездруго поляризирана държава като САЩ.

Причината за решението на социалната мрежа да прекрати достъпа на американския президент е неговата роля в насилието, до което се стигна след като негови привърженици нахлуха в сградата на Капитолия във Вашингтон два дни по-рано. Протестите срещу изборните резултати, вследствие на които Джо Байдън е обявен за наследник на Тръмп, ескалират в кръвопролитни безредици и нахлуване в сградата на Капитолия. Последните два поста на президента, превърнали се в повод за закриване на профила му, гласят: *„75-те милиона велики американски патриоти, които гласуваха за мен...ще имат важен глас за бъдещето. Те няма да бъдат неуважавани и третирани нечестно по никакъв начин, форма и вид!!“*<sup>17</sup> и *„За всички, които попитаха, аз няма да присъствам на инаугурацията на 20-и януари.“*<sup>18</sup>

Броени часове по-късно Туитър публикува решението си за закриването на личния акаунт на все още действащия президент с обяснението, че постовете му и по-конкретно тяхното тълкуване в контекста на щурма срещу Капитолия създават риск за подбуждане на продължаващо насилие. В обяснение, публикувано в социалната мрежа, нейните ръководители обясняват, че последните изявления на Тръмп могат да бъдат разбрани от различни аудитории като призови за подбуждане на насилие, което е принципният модел на поведение, пропагандирано от профила на президента през последните седмици. След кратък анализ на политиката на Туитър по отношение на възхвалата на насилието, ръководството на социалната мрежа прецени, че туитовете на президента са в нарушение на тази политика и неговият профил трябва да бъде спрян незабавно и перманентно: *„Ние анализирахме двата туйта в рамките на нашата политика за възхваляване на насилието, която има за цел да го предотврати, и преценихме, че те биха могли да вдъхновят други последователи да възпроизведат насилствени действия и да ги насърчат във възпроизвеждането на престъпните действия в Капитолията на САЩ на 6-и януари 2021 г.“*<sup>19</sup>

Друг мотив на Туитър е, че отказът на Тръмп да присъства на инаугурацията се приема от неговите поддръжници като допълнително потвърждаване на мнението им, че изборите не са легитимни, и може да стимулира онези, които обмислят насилствени действия, тъй като отсъствието му от събитието го превръща в безопасна цел за нападение. Описанието на привържениците му като „велики американски патриоти“, които имат „важен глас за бъдещето“, се тълкува като до-

<sup>16</sup> Ibidem.

<sup>17</sup> Twitter Inc., 2021. Permanent suspension of @realDonaldTrump [online]. [cited 18.11.2021]. Available from: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/company/2020/suspension](https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension)

<sup>18</sup> Ibidem.

<sup>19</sup> Ibidem.

пълнителна индикация, че президентът не планира да извърши мирно предаване на властта на наследника си в Белия дом и вместо това „продължава да подкрепя, овластява и защитава онези, които вярват, че е спечелил изборите“<sup>20</sup>.

Решението на Туитър предизвиква бурни реакции, които разделят обществото и политическия елит в страната и извън нея, и водят до вълна от подобни мерки в други социални медии: Фейсбук и Инстаграм налагат забрана на профила на Доналд Тръмп за две години, а платформите на ЮТюб, ТикТок и Редит ограничават разпространението на информация и пренасочването на хаштагове от негови привърженици, и премахват част от публичните му речи. В отговор на предприетите мерки, в началото на октомври 2021 г. адвокатите на Тръмп внасят иск в Окръжния съд на САЩ в Южна Флорида за издаване на предварителна заповед срещу Туитър, твърдейки, че социалната мрежа е била заставена да премахне акаунта му от демократите и радикалната левица в Конгреса. В иска е посочено, че Туитър „упражнява колосално исторически безпрецедентно и дълбоко опасно за откритите демократични дебати равнище на влияние и контрол върху политическия дискурс в страната“<sup>21</sup>. В съдебната документация Тръмп изтъква и това, че платформата е предоставяла възможност на талибаните редовно да съобщават за военните си победи в различни части на Афганистан, а същевременно е цензурирала действащ президент чрез редовно поставяне на предупреждения за фалшива информация към постовете му.

Иронично, твърденията на президента са подкрепени от мотивите на Върховния съд по дело, което самият той губи през 2019 г. След като блокира негови опоненти в личния си профил в Туитър, серия от съдебни дела го принуждават да възстанови техния достъп до акаунта си. Съдебната битка достига Върховния съд, който постановява, че е противоконституционно за президента да блокира критиките си в социалните медии, защото когато държавен служител използва личен профил в дигиталните платформи за провеждане на речи, той функционира като вид публичен форум. Според водещия адвокат по делото Кейти Фалоу, „...когато Тръмп блокира потребители от своя профил, той ги лишава от право на глас и от участие в обществена дискусия“<sup>22</sup>.

Докато мнозинството републиканци в САЩ подкрепя позицията на Доналд Тръмп, а демократите считат, че социалните мрежи са частни корпорации, упражняващи правото си да забранят потребител, който не се съобразява с техните стандарти и политики, по-важната дискусия по въпроса е в контекста на ограничаването на свободата на словото, гарантирано от Първата поправка на американската Конституция. Решението на Туитър създава не само опасен за демокрацията прецедент, но поставя под въпрос политическия диалог в новите медии, чиито

<sup>20</sup> Ibidem.

<sup>21</sup> SULEMAN, Adela, 2021. Trump asks court to force Twitter to reinstate his account [online]. [cited 18 November 2021]. Available from: <http://www.washingtonpost.com/politics/2021/10/02/trump-twitter-ban-court-filing>

<sup>22</sup> BRANNON, Valerie C., 2019. Free Speech and Regulation of Social Media Content [online]. [cited 1.12.2021]. Available from: <https://sgp.fas.org/crs/misc/R45650.pdf>

рамки за обществен интерес съществуват, за да предоставят възможност на обществеността да чуе пряко световни лидери, длъжностни лица, и кандидати за обществени и политически постове.

Първата поправка във върховния американски закон следва принципа, че гражданите имат правото да изискват откритост и прозрачност от действащи и кандидат – политици, които от своя страна трябва да бъдат възможно най-честни и открити без да се страхуват от потенциална цензура или забрана. В действителност, обаче, Поправката не ограничава социалните медии от правото им да упражняват цензура върху потребители, които не спазват обявените правила на потребление – платформите имат право да маркират, цензурират, налагат временни ограничения или пълна забрана на потребители без да се налага да обясняват причините за това. Като цяло, американското правителство е възприело относително либерален подход към надзора и регулацията на свободната реч в социалните платформи. Самият Доналд Тръмп заявява, че *„Твитър може да е частна компания, но без подаръка на правителството от раздел 230 тя няма да съществува дълго“*<sup>23</sup>. Той се позовава на Раздел 230 от Закона за благоприличие в комуникациите, който защитава технологичните платформи от правна отговорност за публикациите на потребителите и тяхното модерирание<sup>24</sup>, за разлика от традиционните медии.

По време на своето управление администрацията на Тръмп се опитва многократно да отхвърли гласувания през 1996 г. Раздел, който освобождава социалните мрежи от юридически последици вследствие както на публикациите в тях, така и на решенията на администраторите им да цензурират съдържание. Макар опитите на президента да завършват с неуспех, те предизвикват важна обществена дискусия за отговорността, която тези нови медии носят. С утвърждаването на позициите им на важни канали за комуникация и обществен арбитър на идеи и позиции, контролът на дискурса в дигиталните платформи е все по-важен. Следователно, дори ако социалните медии имат юридическо право да забраняват профилите и достъпа на потребителите до платформите си, трябва ли да го правят без страх от санкции и в разрез с ценностите, застъпени във върховния закон на страната?

Първата поправка към Конституцията на САЩ гласи, че *„Конгресът няма право да приема закон...ограничаващ свободата на словото или пресата“*<sup>25</sup>. Сам по себе си този текст предоставя изненадващо малко информация, тъй като понятието „свобода на словото“ включва много повече юридически интерпретации,

<sup>23</sup> BYRNES, Jesse, 2021. Trump suggests building own platform after Twitter ban [online]. [cited 18.11.2021]. Available from: <https://thehill.com/homenews/administration/533455-trump-suggests-building-own-platform-after-twitter-ban>

<sup>24</sup> Title 47 – Telegraphs, Telephones, and Radiotelegraphs [online]. [cited 18.11.2021]. Available from: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2011-title47/pdf/USCODE-2011-title47-chap5-subchapII-partI-sec230.pdf>

<sup>25</sup> Constitution of the United States – First Amendment [online]. [cited 19.11.2021]. Available from: <https://constitution.congress.gov/constitution/amendment-1/>

отколкото тази поправка обяснява. Например, тя не споменава, че словото може да бъде разделено на различни категории, подвластни на различни нива на неприкосновеност. Някои категории, като непристойни и обидни думи, клевети или език на омразата, могат да бъдат изключени от защитата на Първата поправка. Други категории, като търговската реч, могат да бъдат ограничени с цел защита на държавните интереси. За разлика от тези категории, политическата реч е най-силно защитената категория, защото тя включва теми от широк обществен интерес, а „политическите изрази са от решаващо значение за самоуправлението и осигуряват обмяна на идеи, които водят до желани от хората политически и социални промени“<sup>26</sup>. По тази причина Върховният съд на САЩ постановява, че „речта по обществени въпроси заема най-високото стъпало в йерархията на стойностите на Първата поправка и има право на специална юридическа закрила“<sup>27</sup>.

Съдебната практика в САЩ многократно потвърждава, че Първата поправка отдава особено важно значение на речта, свързана с политически и обществени въпроси. Освен това, летвата за квалифициране на публичната реч като политическа – и следователно защитена – е сравнително ниска. Многобройни са примерите през последните десетилетия, довели до широк обществен дебат по отношение на скандални и обидни изказвания, които биват защитени въпреки тяхната провокативна натура. Безспорно юридическият консенсус, наложен в днешна Америка е, че дори части от речта да са оскърбителни и непочтени, ако тя като цяло разглежда въпроси от обществен интерес, то нейният автор е защитен от правни последиствия и всяко ограничение, наложено от правителството върху думите му, трябва да бъде подложено на внимателно разглеждане и съдебен контрол. В случая с Доналд Тръмп, съдържанието на постовете му в Туитър, и конкретно на двете му последни съобщения, може да бъде счетено за защитена реч в почти всеки контекст. Тези туитове, както и всяко друго изявление, направено от действащ президент, представляват реч по въпроси от широк обществен интерес и следователно трябва да са защитени от Първата поправка. Твърдението на Туитър, че думите на президента са „конфликтна реч“ не могат да се разглеждат като валиден аргумент, защото според дефиницията на американската Доктрина за конфликтната реч, тя е „тази, която със самото си изказване нанася вреда или подтиква към незабавно нарушаване на мира“<sup>28</sup>. В този смисъл, думите на Тръмп не могат да бъдат определени като „конфликтна реч“ дори в широкия смисъл на дефиницията и едва ли съществува американска съдебна институция, която да докаже причинно-следствена връзка между изказването на президента и непосредствено подбуждане към незаконни действия срещу държавни институции и лица. Дори в случай, че някои от

<sup>26</sup> *ROTH v. United States*, 354 U.S. 476, 1 L. Ed. 2d 1498, 77 S. Ct. 1304 (1957) [online]. [cited 19.11.2021]. Available from: <https://cite.case.law/us/354/476/>

<sup>27</sup> *SNYDER v. Phelps*, 562 U.S. 443 (2011) [online]. [cited 19.11.2021]. Available from: <http://supreme.justia.com/cases/federal/us/562/443/>

<sup>28</sup> *CHAPLINSKI v. New Hampshire*, 315 U.S. 568,1942. [online]. [cited 21.11.2021]. Available from: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/315/568/>



туитовите на президента биха могли да се разглеждат като незащитена от Първата поправка реч, пълна забрана в платформата вместо премахване на конкретните туитове, не съответства с ценностите на свободата на словото. Колкото и да са противоречиви и поляризиращи, изказванията на Доналд Тръмп са политическа реч и дискутират въпроси от обществен интерес. Разбира се, тази констатация не означава, че частни корпорации като Туитър не могат да ограничават тази реч – от години социалната мрежа ограничава профилите на терористични и конспиративни организации, които представляват заплаха за обществената безопасност. По-скоро означава, че принципите, залегнали в основата на свободата на словото, предполагат, че политическата реч е важен фактор за обществения дискурс в свободното общество и отнемането на това право лишава гражданите от полезна за тях и необходима информация.

Друг проблем със закриването на профила на Доналд Тръмп произтича от силното неодобрение на американското законодателство по отношение на предварително налагани ограничения, които възникват когато на физическо или юридическо лице е отказан достъп до форум за изразяване преди самото изказване да е направено. Предварителните ограничения са третираны като „най-сериозното и недопустимо нарушение на Първата поправка на Конституцията“<sup>29</sup>. В основата на това отношение към предварителното ограничение е презумпцията, че „свободното общество предпочита да накаже малцината, които злоупотребяват с правото на словото и нарушават закона вместо предварително да задуши всички останали“<sup>30</sup>. Защитниците на свободата на словото се опасяват, че предварителните ограничения могат да бъдат наложени въз основа на прогнози за опасност, която едва ли ще се материализира. Тази доктрина често се прилага в съдебни казуси по отношение на свободата на печата, в които съдилищата обикновено отхвърлят опитите на правителството да предотврати публикуването на съдържание, незащитено от Първата поправка. В този смисъл, решението на Туитър по отношение на Тръмп не цензурира единствено спорните изказвания на президента, а всички бъдещи негови изявления и създава опасен прецедент за потенциално преднамерено и целенасочено отстраняване на активни политически актьори от популярни платформи.

Интересен аспект в разглеждането на Първата поправка към Конституцията на САЩ е това, че въпреки специфичното споменаване на Конгреса в нейния текст, тя не ограничава законовата си рамка единствено до решенията на конгресмените. Днес нейното приложение обхваща много видове правителствени дейности и се прилага дори в юрисдикция, засягаща частни лица в определени обстоятелства поради презумпцията, че защитата на безплатните канали за комуникация служи на широкия обществен интерес. Идеята, че собствеността е предпоставка за

<sup>29</sup> NEBRASKA PRESS ASSOCIATION et al., Petitioners, v. Hugh STUART, Judge, District Court of Lincoln County, Nebraska, et al., 1976. [online]. [cited 21.11.2021]. Available from: <http://www.law.cornell.edu/supremecourt/text/427/539>

<sup>30</sup> Ibidem.



носене на по-висока степен на обществена отговорност е застъпена в съвременното американско право: „Колкото повече собственикът предлага бизнеса си за обществено ползване с цел печалба, толкова повече неговите права са ограничени от законовите и конституционни права на тези, които използват бизнеса му“<sup>31</sup>. Според тази трактовка, ако частната собственост е достъпна за широката общественост, частната компания не може да ограничава свободата на религията, печата и словото в платформата си. Това становище е потвърдено от Върховния съд на САЩ, който произнася през 2017 г., че най-важното място за обмен на възгледи в съвременния свят е киберпространството – огромното количество демократични форуми в интернет като цяло, и по-специфично, в социалните медии“<sup>32</sup>. Освен това съдът заявява, че един от фундаменталните принципи на Първата поправка осигурява достъпа на „всички лица до места, където могат да говорят и слушат, а след това, след размисъл, да говорят и слушат отново“<sup>33</sup>.

Начинът, по който различните американски съдебни инстанции разглеждат социалните медии показва, че те са считани за важен форум за обмен на мнения и идеи. Случаите в съвременната съдебна практика защитават правото на гражданите на свободно слово в интернет и сочат, че макар социалните медии да се възползват от правото си на преценка, цензуриране на съдържание и блокиране на потребители днес, тази тенденция се променя. Все повече политици от двете страни на политическия спектър призовават за строги регулации на интернет гигантите и ограничаване на техните правомощия по отношение на потребителския достъп. Забраната на Доналд Тръмп в платформата на Туитър привлича вниманието върху властта, притежавана от технологичните компании, и към възможността им да оформят националния политически дебат. Този акт на група компании с командваща позиция в американската икономика и със седалище в либерални анклавни по Западното крайбрежие демонстрира нарастващата корпоративна власт над националния политически дебат. Начините, по които тези компании се справят с конкуриращи се нужди и интереси като балансиране на императивите на отворения политически диалог с обществената безопасност и стремежите за корпоративна печалба, са постоянно в центъра на обществения фокус и в обзора на Министерството на правосъдието и главните прокурори в различните щати. Без значение какво ще бъде крайното решение на съда по отношение на закрития профил на Доналд Тръмп в Туитър, самият акт на неговото закриване подчертава по безусловен начин силата на компаниите в Силиконовата долина.

Безспорно фрагментирането на публичния диалог вреди на посланията и обърква онези, за които са предназначени. Забраната на Доналд Тръмп в соци-

<sup>31</sup> MARSH v. Alabama, 326 U.S. 501, 1946. [online]. [cited 21.11.2021] Available from: <http://supreme.justia.com/cases/federal/us/326/501>

<sup>32</sup> PACKINGHAM v. North Carolina, 582 U.S., 2017. [online]. [cited 24.11.2021]. Available from: <http://supreme.justia.com/cases/federal/us/582/15-1194>

<sup>33</sup> MARSH v. Alabama, 326 U.S. 501, 1946. [online]. [cited 21.11.2021] Available from: <http://supreme.justia.com/cases/federal/us/326/501>

алната мрежа ограничава драстично способността му да оформя общественото мнение и да провокира събития, но с това от общественото полезрение бе премахната и позицията на действащ президент – източник на идеи и впечатления, следван с ентузиазъм от 88 милиона негови поддръжници. Самият Джек Дорси споделя в Туитър, че „...необходимостта да се предприемат тези действия накъсва публичния диалог. Те ни разделят. Те ограничават *потенциала за изясняване, изкупление и научаване. И създават прецедент, който смятам за опасен: властта, която отделно лице или корпорация имат над част от глобалния обществен разговор*“<sup>34</sup>.

Днешните дигитални платформи предоставят възможности за исторически безпрецедентно количество реч, включително реч на политически актьори. Също така безпрецедентен е обаче и концентрираният контрол върху на практика неограничен брой изказвания в ръцете на няколко частни лица. Съвсем иронично, Туитър и другите социални мрежи прекараха първото десетилетие на съществуването си самоопределяйки се като „крилото на свободата на словото на партията на свободата на словото“<sup>35</sup> и използваша това кредо като емблематично извинение, за да се освободят от всякаква реална отговорност за модерирването на своите платформи. Те сякаш предполагаха, безгрижно и удобно, че пазарът на идеи ще се погрижи сам. Това не се случи. Вместо това, с шокираща скорост социалните медии подкопаха доверието в традиционните медии, омаловажиха изградени с десетилетия професионални стандарти, компрометираща аспекти от гражданския живот, създадоха нездравословни „отношения“ с нашите телефони и един с друг, събраха и монетизираха нашите лични данни, манипулираха възприятията ни за политика и диалог, наложиха култура на канселиране и постоянно сравняване, докато същевременно няколко предприемача и инвеститорите в техните компании продължиха да печелят от нашата зависимост и объркване. Издигането на тези бизнесмени до авторитетни позиции, сравними единствено с тези на избираеми постове на най-високо държавно ниво, поставя на дневен ред основателни въпроси за това дали шепа избрани чрез граждански вот технологични ръководители, отговорни единствено пред своите бордове и акционери, трябва да притежават властта да регулират и пренасочват обществения диалог. Тези действия също така повдигат дългосрочни въпроси, като например дали бизнес моделите на технологичните компании, чиято собственост са социалните медии, са фундаментално съвместими с днешната демокрация или дали цяло едно поколение политици, пристрастено към Туитър, може да разбере, че натрупването на ретуитове и последователи е по-сигурен път към властта, но не и към отговорното управление.

<sup>34</sup> DORSEY, Jack [@jack]. *Twitter*, 13.01.2021, [online]. Available from: <https://twitter.com/jack/status/1349510772871766020>

<sup>35</sup> WANG, Tony [@TonyW]. *Twitter*, [online]. 19.10.2020, Available from: <https://twitter.com/tonyw/status/1318198195302801409?lang=en>

## БИБЛИОГРАФИЯ

- BRANNON, Valerie C., 2019. Free Speech and Regulation of Social Media Content [online]. [cited 1.12.2021]. Available from: <https://sgp.fas.org/crs/misc/R45650.pdf>
- BYRNES, Jesse, 2021. Trump suggests building own platform after Twitter ban [online]. [cited 18.11.2021]. Available from: <https://thehill.com/homenews/administration/533455-trump-suggests-building-own-platform-after-twitter-ban>
- CHAPLINSKI v. New Hampshire, 315 U.S. 568, 1942. [online]. [cited 21.12.2021]. Available from: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/315/568/>
- Constitution of the United States – First Amendment [online]. [cited 19.11.2021]. Available from: <https://constitution.congress.gov/constitution/amendment-1/>
- DORSEY, Jack {[@jack](#)}. *Twitter*, 30.10.2019, [online]. Available from: <https://twitter.com/jack/status/1189634377057067008>.
- DORSEY, Jack [[@jack](#)]. *Twitter*, 13.01.2021, [online]. Available from: <https://twitter.com/jack/status/1349510772871766020>
- GRAMILICH, John, 2021. 10 facts about Americans and Facebook [online]. [cited 07.11.2021] Available from: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/06/01/facts-about-americans-and-facebook>
- MARSH v. Alabama, 326 U.S. 501 (1946) [online]. [cited 21.11.2021] Available from: <http://supreme.justia.com/cases/federal/us/326/501>
- NEBRASKA PRESS ASSOCIATION et al., Petitioners, v. Hugh STUART, Judge, District Court of Lincoln County, Nebraska, et al. (1976) [online]. [cited 21.11.2021]. Available from: <http://www.law.cornell.edu/supremecourt/text/427/539>
- PACKINGHAM v. North Carolina, 582 U.S., 2017. [online]. [cited 24.11.2021]. Available from: <http://supreme.justia.com/cases/federal/us/582/15-1194>
- PARKER, Mario, 2019. Trump Campaign Says Twitter Ad Ban Will Cost Company \$10 Million [online]. [cited 17.11.2021]. Available from: <http://time.com/5715796/trump-campaign-twitter-political-ad-ban/>
- PARSCALE, Brad {[@parscale](#)}. *Twitter*, 30.10.2019. [online]. [cited 11.11.2021]. Available from: <https://twitter.com/parscale/status/1189656652250845184>
- Pew Research Center, 2016. Social Media Update 2016 [online]. [cited 17.11.2021]. Available from: <https://www.pewresearch.org/internet/2016/11/11/social-media-update-2016/>
- ROTH v. United States, 354 U.S. 476, 1 L. Ed. 2d 1498, 77 S. Ct. 1304 (1957) [online]. [cited 19.11.2021]. Available from: <https://cite.case.law/us/354/476/>
- SILVA, Bruno Castanho and Sven-Oliver PROKSCH, 2021. Politicians unleashed? Political communication on Twitter and in parliament in Western Europe [online]. [cited 11.11.2021]. Available from: [https://www.cambridge.org/core/journals/political-science-research-and-methods/article/politicians-unleashed-political-communication-on-twitter-and-in-parliament-in-western-europe/AF03501C445E752094C9B380C4E4913E](http://https://www.cambridge.org/core/journals/political-science-research-and-methods/article/politicians-unleashed-political-communication-on-twitter-and-in-parliament-in-western-europe/AF03501C445E752094C9B380C4E4913E)
- SNYDER v. Phelps, 562 U.S. 443 (2011) [online]. [cited 19.11.2021]. Available from: <http://supreme.justia.com/cases/federal/us/562/443/>
- Statista Research Department. Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users [online]. [cited 1.12.2021]. Available from: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
- SULEMAN, Adela, 2021. Trump asks court to force Twitter to reinstate his account [online]. [cited 18 November 2021]. Available from: <http://www.washingtonpost.com/politics/2021/10/02/trump-twitter-ban-court-filing/>
- Tweet Binder, 2021. Donald Trump and Twitter – 2009/2021 analysis [online]. [cited 17.11.2021]. Available from: <https://www.tweetbinder.com/blog/trump-twitter/>
- Twitter Inc., 2021. Permanent suspension of [@realDonaldTrump](#) [online]. [cited 18 .11.2021]. Available from: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/company/2020/suspension](https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension)
- The Twitter Rules. Twitter [online]. [cited 11.11.2021]. Available from: <https://help.twitter.com/en/rules->

and-policies/twitter-rules

WANG, Tony [@TonyW]. *Twitter*, [online]. 19.10.2020, Available from: <https://twitter.com/tonyw/status/1318198195302801409?lang=en>

WASHINGTON, George. From George Washington to Officers of the Army, 15 March 1783. [online]. 2020, [cited 6.11.2021]. Available from: <https://founders.archives.gov/documents/Washington/99-01-02-10840>

WINTHROP, Jordan. *The Americans*. Boston: McDougal Littell, 1996, p.798.

# НОВО МЕДИЙНО ИЗКУСТВО – ОНТОЛОГИЯ И КОНФЛИКТИ

АТАНАС ЛОЗАНОВ - NASIX

*Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“*

e-mail: [atanasal@uni-sofia.bg](mailto:atanasal@uni-sofia.bg)

*Atanas Lozanov Nasix. NEW MEDIA ART – ONTOLOGY AND CONFLICTS*

*Abstract:* The line: “Good artists copy; great artists steal”, attributed to Pablo Picasso and appropriated by Steve Jobs in a way in 1995. It is the basis of many of the aesthetic and artistic endeavours that engage modern technology.

The long and complicated way of the new level of this art was inspired by the future as a human dimension or a framed mind: a blind point of view. Video art and experimental film were only the harbingers of the coming with fanfare reality at the same time when humanity and the machine shall be under a common denominator in all aspects of our well-known life. Perhaps, it would be the virtual recipe for our information technology existence or the long-awaited immortality. Let us embrace each other!

The new media art is at risk: of ignorance, truly non-understanding of its historical path about the inherited features of protoforms, semantic markers, sensitive and multivisual concepts embedded in their creative code.

This deficit requires knowledge of the “alphabet” of the conventional so as to “break it down”, and, in turn, understand, respect, control or improve it.

The warm breath behind us... The Fifth Information Revolution is more than palpable under the rule of digital natives. Only if we could appreciate the chronotype power, then we could rule the free will. It is just a matter of waves, digital frequencies and certain DNA art affiliations.

*Keywords:* new media, digital arts, TikTok, videoart, remix culture

Дефиницията за „новото медийно изкуство“ постоянно се разширява, налице е риск от криptomнезия и размиване на познанието за белези и наследството на неговите протоформи, изначални конфликти, смислови маркери, сензитивни и мултивизуални концепции, заложен в креативния му код. Под общ знаменател често попадат „ново медийно“, „дигитално“ или „електронно“ изкуство.

В цифровата ера, новото медийно изкуство е ко-продуцирано от интелигентни алгоритми, проявява се под формата на статични или видео изображения – двуизмерни или триизмерни, звук, музика, текст, обекти, цифри, иконични знаци, емоционално, имитиращи символни знаци и т.н.

Дигитализацията не е само процес от информационните потоци, но и среда от дигитални ресурси, аватари, продукти и услуги, в която съжителстват и взаимодействат инфорги и изкуствени агенти (ИИ).

Според Кастелс мрежовото общество също не се характеризира с определено физическо или географско място, а с „пространство на потоците“. Той говори за „виртуално време“, за „време извън времето“ или времето принадлежи на пространството на потоците, така, както биологичното време и социално детерминираният порядък характеризират местността на природата, „време извън времето“, материалното структурира и деструктурира сегментираните общества.<sup>1</sup> Кастелс прави аналитично разграничение между информационно общество (information society) и новото явление информационално общество (informational society).

Според Лучано Флориди, цивилизацията се намира в края на „четвъртата революция“, и че „ние не сме отделни единици, а вместо това – взаимосвързани информационни организми или инфорги (Inforgs)<sup>2</sup>, споделящи с биологични агенти и артефакти, плод на инженерство – глобална среда, която в крайна сметка е изградена от информация“.

Тук по Марк Пренски може да се пригоди обяснението за ситуацията чрез Теорията за невропластичността, според която мозъците на хората подлежат на промяна през целия живот в отговор на промените в околната среда, а в пълна сила това важи за инфосферата<sup>3</sup>.

Един от фундаменталните принципи на невропластиката се основава на идеята, че индивидуалните синаптични връзки постоянно се разпадат или пресъздават в зависимост от активността на невроните, които ги изграждат. Теорията на Хебби гласи: „Невроните, които се възбуждат едновременно, се свързват помежду си!“ / „Невроните, които не са в синхрон, не се свързват!“.

Поколенческите изменения, детерминирани от технологиите, бидейки толкова важен фактор в живота на по-младите, дават основание да се прогнозира фундаментална промяна в когнитивните характеристики относно начина, по който те общуват, социализират се, творят и учат.

Джон Пери Барлоу очертава ролята на правителството в Интернет, като заявява в „Декларация за независимостта на киберпространството“ (1996): „Ужасявате се от собствените си деца, тъй като те са деца на дигиталния свят (digital natives), в който вие винаги ще бъдете дигитални имигранти“.

„Digital Natives“ възприемат по различен начин света – хиперскоростно и с нови алгоритми в съзнанието.

Това е нов език, който променя категорично и устремено реалността. Към това предположение би могла да се добави и Хипотезата на Сапир-Уорф, известна още

<sup>1</sup> МАРИНОВ, Руси. Изкуство на комуникациите в информационната епоха, 2003 [online]. Available from: [http://www.euro2001.net/index.shtml/issues/3\\_2001/index.shtml?page=stata&file=issues/2\\_2003/stat\\_2br7.html](http://www.euro2001.net/index.shtml/issues/3_2001/index.shtml?page=stata&file=issues/2_2003/stat_2br7.html)

<sup>2</sup> FLORIDI, Luciano. Philosophy and Computing: An introduction, 1999

<sup>3</sup> PRENSKY, Marc. «Digital Natives, Digital Immigrants», 2001

като принцип на лингвистичната относителност, развиваща идеята, че различието в културните понятия и категории, присъщи на различните езици, оказват влияние върху когнитивната класификация на експериментално-обективната реалност така, че същите формират различно мислене и поведение при хората, говорещи тези езици. Казано по-казионно, хипотезата гласи, че езикът, който говорим, формира мисленето ни – определя нещата, които (можем да) мислим, особено екзистенциално в ерата на дигиталната цивилизация.

Началото е поставено в аналоговата ера, още при първите шумни и трептящи целулоидни прожектори, квантитативното филмиране върху лента, покритата със светлочувствителен слой, както и с квалитативния запис върху магнитна лента, със самоопределяне със знак за равенство между артиста и носителя на информация – техническото средство, което стремглаво отвежда до съждения, посветени на онтологията на новото медийно изкуство или противопоставянето на мейнстрийма изначално, въпреки че самото то бива на по-късен етап – поглъщано или възприемано и от критиката, и от масовата аудитория като процес на извисяване на публиките или въпрос на двупосочно изравняване, или по-просто казано – падение на творческото, което от оригиналност деградира до евтина имитация с безброй подобия.

### **Миметизъм?**

Ако новите медийни творци имат обща характеристика – самореферентната връзка с новите технологии, резултат от попадането в епохалната трансформация, ускорена от технологичното развитие<sup>4</sup>, то набъбват в плоскостта на възприятията и различията между учени-артисти, активисти-артисти и технологични художници, по-близки до системата на изкуството, които не само имат различно образование и технокултура, но и създават различна художествена продукция.

За целите на критичния анализ, изследователското поле изисква приемане на латералния подход без това да отменя причинно-следственото обследване с ретроспективен уклон и съпоставяне на процесите и сюжетите.

- Ще възпеем любовта към опасностите, пристрастеността към енергията и безстрашието.
- Смелостта, дързостта и бунтът ще бъдат основният елемент на нашата поезия.
- До днес литературата възвеличаваше замечтаната неподвижност, унеса и съня. Ние искаме да прославим агресивността на движението, трескавото безсъние, ритмичният бяг на бегача, смъртоносния скок, юмрука и плесника.
- Обявяваме, че красотата на света се обогати с нов елемент: красотата на бързината. [...]
- Поетът трябва да се отдава с плам, разкош и великодушие, да разпръсква ентусиазираната треска на първичните елементи.

<sup>4</sup> BOLOGNINI, Mauricio, Postdigitale, Carocci Editore, ISBN 978-88-430-4739-0, 2008



- С изключение на борбата, няма друга красота. Никоя творба без агресивен характер не може да бъде шедьовър. Поезията трябва да бъде зачената като насилствена атака на непознати елементи, да ги смазва и просва в подчинение на човека.
- Стоим на последния нос на брега на вековете!... Защо да гледаме назад, след като това, което искаме, е да сринем мистериозните порти на Невъзможното? Времето и Пространството умряха вчера. Вече живеем в абсолюта, защото създадохме вечна, вездесъща скорост<sup>5</sup>.

Освен в Италия, футуризмът се развива и в Русия. Още 1910 г. Маринети пътува до Санкт Петербург и оказва влияние на руския авангард. Манифестът на руските футуристи наречен „Плесница на обществения вкус“ е публикуван 1912 г. и е подписан от Борлюк, Лившиц, Маяковски, Хлебников, Кандински и др.

Както за мнозина е известно, преките предшественици на абстрактното изкуство са фовизмът, югендстил и кубизмът. Фовистите повлияват съществено на Василий Кандински, докато кубистите оставят силна следа в творчеството на Пийт Мондриан.

През 1906 г. умира Сезан, който дотогава е главно действащо лице в развитието на кубизма. В същата година Анри Бергсон публикува „Evolution créatrice“.

Кандински, който прекарва точно тази бурна година в Париж, е силно повлиян от духа на времето и се отдалечава от стила на Новия сецесион, който дотогава доминира в изкуството му.

### **Блиц-ретроспекция**

От т.нар. „изкуствено око“ на Леонардо да Винчи по отношение на камера обскура, през механичните фотографски изобретения от края на XIX век – зоетроп (1834), праксиноскоп (1877) и зоепраксископ (1879), през появата на първите кинетичните светлинни инсталации „Lumia“ и „Clavilux“ на Томас Уилфред до самоунищожавщата се скулптура на Жан Тингели – „Поклон пред Ню Йорк“ (1960), новото медийно изкуство изгражда своята многолика чувствителност и авангардна многоизмерност в хиперконцептуалност. Хибридният код е изтъкан от антифабулни, провокативни и протестни конструкти, отличаващи се абстрактна живост и пластичност.

Значителни са влиянията на класическите изкуства, уловими са нюанси на редица философски течения като футуризма, Дада, неореализма и абсурдизма, но често критиката идентифицира тези влияния без същите да са били вградени умишлено от авторите. Това може би се дължи на недостатъчното познаване на историческото развитие на новото медийно изкуство, но по-лицеприятното съждение е, че това е така, поради природата на изкуството – да бъде тълкувано и интерпретирано по различни начини от всички заинтересовани страни.

<sup>5</sup> МАРИНЕТИ, Филипо Томази, „Манифест на футуризма“, в-к. Фигаро, 20.02.1909

Първата масово достъпна портативна камера “Sony Portapak” (1965) и прогресиращата индустрия за аналогов видеозапис правят възможна появата на явленията „видео арт“, един от крайъгълните камъни на новото медийно изкуство.

През 1958 г. Волф Востел става първият артист, който включва телевизор в творбата си „Цикъл на черна стая“, а Нам Джун Пайк започва да експериментира с излъчване на изображения, изкривени от магнити, премества се в Ню Йорк и започва да продуцира касети, спектакли и инсталации с множество монитори, напр. „Луната е старата телевизия“<sup>6</sup>.

Стейна и Уди Вазулка разчитат на техническите инструменти, за да произведат сложни трансформации на изображения от телевизионни камери на видеокасета<sup>7</sup>.

Въпреки старанието на първите видео артисти за отричане на различни конвенции по подразбиране, при мизанкадъра например важат същите правила за изграждане на композицията, досущ като при фотографията и живописата. Дихотомията между фигуративността и абстрактността, често е определяна като ключов елемент в разбирането за съвременните образи.

На преден план би било добре да бъдат изведени действията на художниците, а не последствията от тях. Ключов момент винаги е размиването на границите с живия живот. Артистите представят групови изненадващи публични акции, които иронично наричат „концерти“. Краят на всяко изпълнение получава тържествен поклон. Идеите на „Флукусус“ стъпват върху наследството на Дада, но водещ не е скандалът, а чувството за хумор.

Тези пионери се борят с илюзионизма на класическото изкуство, противопоставяйки се на неговия миметизъм – позиция на зависимост от конюнктурата.

На български език двойното потвърждение си е чисто отрицание. Но, за съжаление, не тук се ражда дадаизмът...

Новото медийно изкуство и днес има своите разширения – публичен показ и дигитално представяне, но е важно да бъдат „разобличени“ симулацията на преживяването и репликацията на авторското или съответно разграничени – ремисията, креативността и умишленото програмиране на послания и усещания.

Творбите на Пайк и Востел често са пример за радикална художествена практика, тъй като шокират буржоазната общественост със своите силно провокативни действия, нетърпимостта обаче не е непременно антагонизъм.

Интересът на Пайк към различни експериментални явления в новата музика също допринася за формирането на естетика, при която централно място заема нелинейната структура на музикалните произведения, нестандартното използване на инструменти, отричането на каноните и проявата на „случайното“<sup>8</sup>. Елек-

<sup>6</sup> АНДРЕЕВА Е. Ю. Формално-тематическая эволюция актуального искусства второй половины XX века, Санкт-Петербург. гос. ун-т. СПб., 2005. 438 с.

<sup>7</sup> HARTNEY, Mick. From Grove Art Online, Oxford University Press, 2009

<sup>8</sup> ВАН, Фэй. Современное искусство в контексте мирового художественного Процесса, Научно-исследовательский институт, 2004

тронната музика в наши дни е сред най-високите и вдъхновяващи постижения на новото медийно изкуство.

В края на 70-те години на миналия век Бил Виола, Кит Фицджералд и Джон Санборн предлагат реакция срещу самореферентната тенденция, подсилена от техниките за видеопродукция. Проектите им на касета използват по-мощни технически инструменти за излъчване, предоставени от телевизионни компании, като демонстрират изтънченост в монтажа на изображението и звука, което става стандарт през следващото десетилетие. Дара Бирнбаум ползва редактирани фрагменти от „случайно намерен“ телевизионен материал, комбиниран със саундтрак на рок музика, което пък повлиява на по-късния британски жанр “Scratch Video”, стил на монтаж, станал популярен и присвоен от телевизионните програмни директори, масово интегриран в популярни музикални видеоклипове.

През 1971 г. седем „телевизионни песни“ на Дейвид Хол се появяват в ефира на шотландската национална телевизия, прекъсвайки редовната програма без обявяване или обяснение. Това съвсем не е импресия. Във всяко заснето събитие авторът подчертава физическото присъствие на телевизора с акцент върху илюзорния характер на телевизионните изображения, поставяйки своя видео арт от „запалени или наводнени телевизори“ в конфронтация с поточното съдържание.

Във „видео арт“ са видими две направления – видеотехнологията, използвана за регенериране и изкривяване на визуални образи с цел вътрешно (манипулативно) „повреждане“ и външно (документално) или камерата е обикновен прибор за записване на определени действия на художниците или създадени от тях ситуации.

Теодор Нелсън<sup>9</sup> защитава разпалено нуждата от това, хората масово да имат уменията да разбират компютрите като хардуер и софтуер. Тази теза е шокираща за времето си и често се възприема за основополагаща на идеята за персоналният компютър, последвалият бум на дигиталната свързаност е основна предпоставка за превръщането на дигиталното изкуство от експериментална практика в жива форма на изкуство и могъща художествена култура.

През 80-те години на миналия век, Никълъс Негропonte описва странната ситуация, породена от низ от технологични случайности, при която Човечеството използва, т.нар. от автора, „статични устройства“ като телевизионни приемници и телефони, които получават сигнал по кабел или чрез радио вълни, а самите те не са мобилни, а фиксирани на определено място. Негропonte нарича тези статични устройства „места за продаване“, но терминът и изобщо нуждата от преминаване към мобилност придобиват известност като „Превключване на Негропonte“ (“Negroponte Switch”). Тази посока е развита по-късно в “Being Digital”<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> NELSON, Theodor Holm. Computer Lib: You Can and Must Understand Computers Now. Dream Machines: New Freedoms through Computer Screens: A Minority Report, 1974

<sup>10</sup> NEGROPONTE, N. Being Digital. Alfred A. Knopf, 1996.

Тик Ток позволява светкавична продукция и транслиране на авторско, колабортивно или манипулирано (в смисъл и на селективно за нуждите на автора или пропагандата имплантиране и изкривяване на контекста) конвенционално медийно съдържание в глобален на моменти психотичен дигитален колаж. За мнозина, професионално настроени нови медийни артисти и изследователи, това крие опасност в бизнес, етичен и творчески аспект, а за други е вдъхновение за подобряване на формите, пренареждане и допълване на екранната азбука, но това е трудно осъществимо без предварително познаване на историята и владеене на правилата, преди същите да бъдат „счупени“.

„Култът към аматьора“ представя в недобра светлина културното, икономическото, общественото и политическото въздействие като цунами от съдържание, създавано от всеки един с достъп до световната мрежа. Андрю Кийн твърди, че без никакви „стандарти“, или „институции“, които да „филтрират“ доброто от лошото, истината от лъжата, аматьорите в Интернет ще ни унищожат<sup>11</sup>.

Забележима е друга тенденция в дигиталното представяне на новото медийно изкуство – налагане на хиперкратките форми, които са „въдица“ за промотиране на музикални произведения, услуги, субкултури, калъпи за нагласи и продукти, което е наследство от YouTube и особено от Instagram, който от старта си през 2010 г., поне се опита да изгради художествена, дизайнерска и фотографска стилистика по отношение на съдържанието, инспирирана още от квадратните изображения на Полароид и Кодак.

Днес умните алгоритми оформят моделите на поведение и изборите на „потребителите“ в социалните платформи, а в т.нар. трендове се впускат неограничен брой пристрастени почитатели, подстрекавани от новите лидери на обществено мнение – инфлуенсърите. Така от персонализирана, дигиталната висока култура, наследник на видео арт и експерименталното кино, на сценичността, се превръща в масова, което поражда друг конфликт – този със свободната воля на аватарите в новата реалност.

Новото медийно изкуство обсебва, деформира и надгражда класическите форми, вкл. и консервативния театър чрез процеса на мултимедийната конвергенция. Примери за случването на ТВ или кино техника, на видео арт в сценографията и дигитализация на драматургичния код има стотици. Предимството на електронното изкуство е да дава по-съвършена картина и модел на света в сравнение с други художествени медии<sup>12</sup>.

Струва си да се отбележи и твърдението на Дейвидсън Гилиоти, че „Видео арт е роден подривен“ като очертава политическия и социално ангажиран импулс на ранното видео изкуство и неговия конфликт относно телевизията, която диктува общественото мнение. Група видео партизани изначално се стремят да оспорят манипулацията на зрителската маса, да разрушат „телевизионното окул-

<sup>11</sup> KEEN, Andrew. *The Cult of the Amateur*, Doubleday, New York, 2007

<sup>12</sup> WEIBEL, P. *Ars Electronica – Art&Design Magasine*, 1994, бр. 39

туряване“. Инсталацията „Един човек“ е пример за провокация и унаследена иновация в България, глобален, феноменален, публичен пиксел-експеримент.

Настъпва време за равностетка относно елитарния дискурс или антиутопичен път за бягство, преодоляване на статуквото на ограниченото съзнание, преформатирайки света чрез високочестотни главоблъсканици, но без задължението за споделени и непременно масово-приложими алтернативи.

Традиционният комуникативен постулат “Medium is the Message” (на Маршал Маклуън), награден със значенето “Art” се преמודелира в “Medium is the Art”, еднозначно на “Art is the Message”. Така изградената сложна връзка “Medium-Art-Message” е съизмерима спрямо медийните изкуства<sup>13</sup>.

Иначе авторите на новото медийно изкуство са способни да черпят вдъхновение и енергия дори от шума от Големия взрив в катодната лъчева тръба на телевизионния приемник, през електронното звучене, през глича от пиксели на съвременните екрани и неоптималната резолюция на хедсетовите за виртуална реалност.

Затова и дисонансите на новото медийно изкуство прогласяват онези велики послания от пространства отвъд затвора на видимото и посредственото.

Експерименталното кино, също фундаментален компонент на новото медийно изкуство, отличаващ се с отсъствието на линеарен наратив, използването на различни техники на абстракция (без фокус, рисуване или издраскване на повърхността на филма, остър монтаж), употребата на асинхронен звук или дори липса на какъвто и да е звук. Целта на експерименталното кино, обикновено е да бъде поставен зрителят в по-активно и задълбочено взаимоотношение със съдържанието, което по презумпция не бива да е буквално, игра със сетивата до подлюдяване, пропаст и възход на възприятията и то едновременно.

Въпреки това, жанрът на музикалния клип може да бъде лесно разпознат като комерсиализация на техниките на експерименталния филм, а ефектите и преливките произлизат пряко от „видео арт“. Дизайнът на заглавия и телевизионната реклама са също сериозно повлияни от двете течения. Видео арт бива усвоен като стилистика от „меме“ например.

Терминът „меме“ произлиза от старогръцката дума „мимема“ („нещо, което се имитира“) и по аналогия с термина „ген“<sup>14</sup>. Концепцията за Интернет „меме“ е предложена за първи път от Майк Годуин в изданието “Wired” (1993), като основните атрибути са творческо възпроизвеждане на материали и интертекстуалност – култура на ремикса.

Ремиксът може да бъде определен като „нова творческа дейност“, съчетаваща слоеве на познати (и често със защитени авторски права) медийни съдържания по един нов, уникален и непостигнат от оригиналните автори начин. Ремиксът

<sup>13</sup> ПОПОВА, Мария. Медийните изкуства: Deux ex Machina. [online]. 2013. Available from: <https://www.newmedia21.eu/atelie/medijnite-izkustva-deux-ex-machina>

<sup>14</sup> ДОКИНС, Ричард. Себичният ген, Изток-Запад, София, 2015, ISBN: 978-619-152-627-7

надгражда това, което вече съществува и се използва, за да се създават нови значения и да се изразяват нови идеи<sup>15</sup>.

Следва да се обобща, че са налице притеснителни дефицити на познаването и знанието по отношение на онтологията на новото медийно изкуство, опосредствано от колаборацията между Човекът-творец и технологиите, което поставя частични етични въпроси за качеството и естетическата уместност на посланията и не на последно място – за наличието на оригиналност и осъзнато натрупване, както и на потенциал от страна на практикантите за разказ и дълбочина на информацията. Става ясно, че тази култура е хибридна и кооперативна от самото си възникване и не спира да еволюира без изяснена предвидимост, в което се крие и нейното очарование, преформатирано за мнозина изследователи в академичен интерес.

Вероятното развитие на новото медийно изкуство е в трансформацията му в грандиозни символни и High-Tech публични инсталации, холограмни симулации и виртуални преживявания по сценарии с отворен финал/код, създавани от потребителите и синтетичните агенти в реално време.

Хората и машините вече отдавна са в релация на субект-съавтор относно създаването художествено съдържание, продукция на шеставия трансхуманизъм. Настъпва времето на многоизмерната и взаимодействаща на различни информационни нива на възприятие и емоции свръхскоростна мултикомуникационна магистрала.

В програми, съотнесими към реалността на XXI век, новото медийно изкуство и наука, студентите е полезно да имат шанс да придобият умения, за да идентифицират какво е или не е/ще е „ново“ за определени технологии и социални трансформации, какви са причинно-следствените връзки и как могат да бъдат създавани, съхранявани или разрушавани същите, какъв е пътят да се гради многоизмерност на наследството от търсене и предизвикване на мощностите за живот, който от своя страна никога няма да бъде същият.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- АНДРЕЕВА Е. Ю. Формално-тематическая эволюция актуального искусства второй половины XX века, Санкт-Петербург. гос. ун-т. СПб., 2005. 438 с.
- ВАН, Фэй. Современное искусство в контексте мирового художественного Процесса, Научно-исследовательский институт, 2004
- ДОКИНС, Ричард. Себичният ген, Изток-Запад, София, 2015
- ПОПОВА, Мария. Медийните изкуства: Deux ex Machina. [online], 2013. Available from: <https://www.newmedia21.eu/atelier/medijnite-izkustva-deux-ex-machina>
- BOLOGNINI, Maurizio. Postdigitale, Carocci Editore, Roma, 2008, ISBN: 978-88-430-4739-0
- DAWKINS, Richard. The Selfish Gene, East-West, Sofia, 2015
- HARTNEY, Mick. From Grove Art Online, Oxford University Press, 2009
- KEEN, Andrew. The Cult of the Amateur, Doubleday, New York, 2007

<sup>15</sup> LESSIG, Lawrence. Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy. Penguin Press, 2008

- LESSIG, Lawrence. Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy. Penguin Press, 2008
- NELSON, Theodor Holm. Computer Lib: You Can and Must Understand Computers Now. Dream Machines: New Freedoms through Computer Screens: A Minority Report, 1974
- WAINWRIGHT, Lisa.S. Fluxus. Britannica Academic (Encyclopedia Britannica Online), 2016
- WEIBEL, P. Ars Electronica – Art&Design Magasine, 1994, бр. 39

#### **References: transliteration**

- ANDREEVA E. Yu. Formalyno-tematicheskaya evolyutsia aktualnogo iskusstva vtoroy poloviny HH veka, Sankt-Peterb. gos. un-t. SPb., 2005. 438 s.
- VAN, Fəy. Sovremennoe iskusstvo v kontekste mirovogo hudozhestvennogo Protsessa, Nauchno-issledovatelyskiy institut, 2004
- DOKINS, Richard. Sebichniyat gen, Iztok-Zapad, Sofia, 2015
- POPOVA, Maria. Medijnite izkustva: Deux ex Machina. [online], 2013. Available from: <https://www.newmedia21.eu/atelie/medijnite-izkustva-deux-ex-machina>

РЕГИОНАЛНА ИДЕНТИЧНОСТ В НАЦИОНАЛЕН  
ЕФИР ЧРЕЗ ПРЕДАВАНЕТО „БЪЛГАРИЯ В 60  
МИНУТИ“ НА БНТ 1 (01-28 ФЕВРУАРИ 2021 Г.)

БЛАГОВЕСТ ИЛИЕВ

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

e-mail: blagovest\_iliev1@abv.bg

*Blagovest Iliev. REGIONAL IDENTITY ON THE NATIONAL BROADCAST THROUGH THE “BULGARIA IN 60 MINUTES” PROGRAMME ON BNT 1 (1-28 FEBRUARY 2021)*

*Abstract:* The aim of the present study is to analyze the regional identity through the national airwaves. To achieve this, several research tasks are set: to study the television broadcast of the show “Bulgaria in 60 minutes” on a daily basis; to set basic indicators – author, used television genre, topic and result, which are used to form the television policies for the realization of the regional identity on national air; to compare four weeks of the transmission according to the set indicators, drawing conclusions for the period. The present study includes an analysis of the regional television policies implemented in the thematic areas of the program “Bulgaria in 60 minutes” on BNT 1. Television regional policies of BNT historically present the regional programs of the Bulgarian National Television, presenting the main changes over the years. The analysis traces the used genres and the thematic distribution of the journalistic materials by regions in the only TV show in which news and stories from the country are presented.

*Keywords:* regionalization, regional programs, local journalism, public television, „Bulgaria in 60 minutes”

Глобализацията и динамичните темпове на живот увеличават мащабите на мисленето ни. „Глобалната култура очевидно е „вектор напред“, тъй като е сред последните най-видими резултати на мащабната инвазия на масмедията и особено на телевизията, сателитните комуникации и интернет“<sup>1</sup>, представя медийните промени Любомир Стойков. В глобален медиен контекст динамичните медийни трансформации водят до динамични трансформации и в регионалните телевизии, които претърпяха сериозни промени, някои от тях спряха съществуването си, а други сведоха екипите си до минимум. БНТ успя да съхрани регионалните си телевизионни центрове и да поддържа добра кореспондентска мрежа по места.

---

<sup>1</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Култура и медии. С., Авангард Прима, 2006, с. 88.



Независимо от трудностите, отделянето на часови пояс, предназначен изцяло за регионални новини показва, че те трябва да имат своето място в програмната схема.

Цел на настоящото изследване е да се анализира регионалната идентичност чрез националния ефир. За постигането на тази цел се задават няколко изследователски задачи: да се изследва на ежедневна база телевизионното излъчване на предаването „България в 60 минути“; да се зададат базови показатели – автор, използван телевизионен жанр, тема и резултат, чрез които да се формират телевизионните политики за реализиране на регионалната идентичност в национален ефир; да се сравнят четири седмици от предаването по зададените показатели, като се направят изводи за периода. В настоящото изследване се включва анализ на регионалните телевизионни политики, реализирани в тематичните направления на предаването „България в 60 минути“ на БНТ 1. Обект на изследване е предаването „България в 60 минути“. Предмет на изследване са тематичните акценти в период от един месец. В изследването се използва исторически анализ, контент анализ, сравнителен анализ.

### **Телевизионни регионални политики на БНТ в исторически аспект**

Факторите за въвеждането на регионалните центрове на телевизията се открояват през 70-те години на миналия век, когато се отчита развой на медиите. „Средствата за масова комуникация постигат „деконцентрация“ на културата, ликвидирайки „неравенството“ в достъпа до културните ценности и в изявата на творческите възможности на населението“.<sup>2</sup> Тези възможности на средствата за масова комуникация са основни показатели за съдържателно развитие на регионалните телевизионни програми.“<sup>3</sup>

Регионалните центрове отчитат тенденциите в общественото развитие, като регионалните програми „правят сериозен принос в разпространението на художествената самодейност, народното творчество, създавайки предавания според очакванията на социално-демографските групи в отделните райони на страната.“<sup>4</sup>

През втората половина на 70-те години във Втора телевизионна програма се оформя отделен часови пояс. „От 4 април 1978 г. четирите регионални телевизионни центъра оформят часовия пояс от 18.00 ч. за излъчване на свои постоянни рубрики: във вторник „Среща в шест“ на ТВЦ–Пловдив, в сряда – „Черноморски спектър“ – програма на ТВЦ–Варна, в четвъртък – програма „Север“ на ТВЦ–Русе, в петък – „Пирински алманах“ на ТВЦ–Благоевград, които включват в про-

<sup>2</sup> ЦДА, ф. 206, оп. 12, а. с. 5, 182–183 (Доклад на КТР относно развитие на телевизията и радиото в НРБ).

<sup>3</sup> ИВАНОВА, Поля. Първа програма – Канал 1 на БНТ (1959–2000). – София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2005, 86-87.

<sup>4</sup> ИВАНОВА, Поля. Втора програма – Ефир 2 на БНТ (1975–2000). – София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2006, с.51.

грамите си концерти, например концерт народна музика „Грейват алени шарки“ на ТВЦ – Русе<sup>5</sup>; „Камерен концерт“ на ТВЦ–Варна<sup>6</sup>.“

В процесите на многостранно изграждане на обществото, програмите на регионалните центрове правят сериозен принос в разпространението на художествената самодейност, народното творчество, създавайки предавания според очакванията на социално-демографските групи в отделните райони на страната.

В съвременните телевизионни политики регионите развиват системно репортажи в новинарските емисии и различни предавания.

Впоследствие програмата на регионалните телевизионни центрове се излъчва в ефира на БНТ 2. Част от репортажите присъстват и в емисиите „По света и у нас“ на БНТ 1.

Сутрешният блок „Добро утро с БНТ 2“ събира в „рамките на пет модула, всеки с продължителност по 20 минути, в точно определен час телевизионните центрове в Благоевград, Варна, Пловдив, Русе и София, които се включват с новини за най-важното от всеки регион. Преглед на водещите теми от местните медии, събития от деня, полезна информация, прогноза за отделните градове, срещи с интересни личности и предложения за свободното време могат да гледат зрителите на БНТ2 всяка сутрин до 9:00 часа. След 9:00 часа „Добро утро с БНТ 2“ се излъчва на живо от един от регионалните центрове. В сутрешната програма зрителите могат да открият практични решения на ежедневните проблеми. С какво да прогоним пролетната умора? Как да вдъхнем живот на старите мебели? Къде да отидем на почивка? „Добро утро с БНТ2“ „дава рамо“ в грижите за дрехите, косите и фигурата“<sup>8</sup>.

В сравнителен исторически контекст в началото на 90-те години на миналия век БНТ стартира сутрешен блок, в който регионалните центрове също имат водещи функции.

От 2018 година излъчването на предавания и програми от регионалните центрове е спряно и те съществуват като кореспондентски центрове на БНТ.

Съвременните тенденции в развитието на регионалните телевизионни политики са в друга посока. Обособява се часови пояс (подобно на регионалните политики от миналия век), но с общо предаване – „България в 60 минути“, което е насочено към широката аудитория. „Екипът предлага преки включвания и репортажи по теми, които засягат всекидневния живот на хората, акцентира върху любопитни инициативи, бизнес решения, обществени събития, образователни проекти, традиции... и всичко онова, което вълнува и движи местните общности. Предаването поднася на зрителите и много идеи, свързани с пътешествия в стра-

<sup>5</sup> Телевизия и радио, № 1, 30 дек. 1977.

<sup>6</sup> Пак там.

<sup>7</sup> ИВАНОВА, Поля. Втора програма – Ефир 2 на БНТ (1975–2000). – София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2006, 50-51.

<sup>8</sup> „Добро утро с БНТ 2“. – В: bnt.bg [online]. [cited 24.03.2021]. Available from: <https://bnt2.bnt.bg/bg/a/89-dobro-utro-s-bnt2>.

ната. За реализацията на новия формат БНТ мобилизира ресурса на четирите си регионални телевизионни центрове, както и на своите кореспонденти.“<sup>9</sup> Избирането на познатото лице от екрана Мариана Векилска за водещ на предаването е своеобразен мост, който обуславя приемствеността между аудиторията и екипите по места.

### Анализ на предаването

Анализът на предаването е изготвен спрямо показателите – автор, използван телевизионен жанр, тема и резултат.

В периода 01-28 февруари 2021 година са излъчени 20 броя от предаването „България в 60 минути“, всеки с продължителност между 53 и 57 минути.

Визуализацията на предстоящите за излъчване материали с позиционирането им на картата на България като географски обекти в началото на всяко предаване, успява да изгради представа на аудиторията за това какво да очаква в следващите минути. Това визуално решение на дизайн в началото на предаването е в унисон със съвременните тенденции на развитие на медийния дизайн. Веселина Вълканова посочва, че той е „много важна страна, етап от цялостния комуникационен процес на всеки медиен продукт, който включва както аналитична и информационна фаза, при която се формулира идеята за продукта и неговите комуникационни цели, така и етапа на развитие на концепцията“<sup>10</sup>.

Личният момент с всеки от кореспондентите на живо и разговорът в свободен стил преди същинското съдържателно начало на „България в 60 минути“ приобщава зрителите и прави журналистите на терен разпознаваеми за тях. Всеки от репортерите има своя разпознаваем индивидуален почерк. Проличават емоционалната свързаност с мястото и доброто познаване на проблемите на региона, хората, природата и историята. Кореспондентите са се превърнали в посланици на зрителите. Придържат се към спазване на правила, максими и норми – обективност, балансираност, бързина, приемственост, независимост. Своето място намират и хората зад кадър – оператори, монтажисти, режисьори и продуценти, които получават поздравления за личните си празници в ефир.

<sup>9</sup> „България в 60 минути“ – В: bnt.bg [online]. [cited 24.03.2021]. Available from: <https://bnt.bg/news/balgariya-v-60-minuti-281780news.html>

<sup>10</sup> ВЪЛКАНОВА, Веселина. Креативност и консистентност в дизайна на съвременните списания. В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 17, С., 2012, с.34.



Основен автор на журналистически материали са кореспондентите на регионалните центрове в Пловдив (32), Благоевград (29), Русе (27) и Варна (21). В изследвания период активно включени са и кореспондентските екипи от градовете Велико Търново, Бургас, Кюстендил, Габрово, Търговище и Монтана. Всичките покриват актуалните, проблемни и интересни теми, както от областния град, за който отговарят, така и за общините и кметствата в региона. С единични участия са кореспондентските екипи от Северозападна България – областите Видин и Враца, областите Стара Загора, Хасково и Ямбол от Югоизточна България, както и Плевен, Смолян, Силистра, Пазарджик, Разград, Кърджали и Ловеч.

*Специфични характеристики на структурата на изграждане на предаването*

За разглеждания период регионалните центрове се включват чрез различни жанрове, като по този начин се осъществява и разнообразието от теми.

## Използвани телевизионни жанрове в периода 01.02.-28.02.2021 г.



Две са най-използваните форми – репортажна и пряко включване с интервю. За изследвания период се откроява основна тенденция. Поведението пред камера, разработено на мястото на събитието чрез стенд ъп и интервю е основен способ. Обектите в „България в 60 минути“ обикновено са излъчени в минали емисии или предстои да бъдат излъчени. Основната разлика обаче е в това, че в предаването темата се изчерпва напълно, тъй като репортажът е разширен. Репортажите тип човешка история разказват проблеми и намереното им решение или търсят такова, а също и срещат аудиторията с интересни личности и техните истории. Преките включвания са с продължителност между 7 и 12 минути и включват интервю с 1, 2 или повече събеседници, анкета или репортаж. Често използвана е възможността за стенд ъп, който е „предварително записан – в частите на даден репортаж, когато тв репортер прави обобщение от мястото на събитието, преход между две интервюта, кратък коментар или изразява лично мнение по определена новина“<sup>11</sup>, като се представя във формат на жива връзка или стенд ъп на журналиста. Обикновено това се прави, когато един и същи регионален център или кореспондентски екип работи по повече от една тема. Изборът на журналистическо разработване на мястото на събитието чрез стенд ъп и интервю е основен похват в информационно-публицистичните програми. Предаването залага на водещи тенденции в телевизиите, за да разработи регионални теми в национален ефир.

Изследователските задачи на настоящото изследване се осъществяват чрез проследяване на телевизионните предавания в 4 седмици в рамките на един ме-

<sup>11</sup> ИВАНОВА, Поля. Поведение пред камера. Първа част. Телевизионни журналисти. – София: Софи – Р, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2009, с. 56.

сец. Направената разбивка по седмици представя в детайли жанровите характеристики.

#### Първа седмица<sup>12</sup>

През първата седмица на февруари водещата тема е социална и се осъществява от Регионален център Русе.

В различни исторически периоди Регионален център Русе развива водещи комуникационни политика както на регионално, така и на национално ниво. БНТ Север, ситуиран в град Русе е четвъртият регионален телевизионен център на обществената телевизия. „Предаванията на постоянните рубрики предоставят на зрителите от региона разнообразна и богата политическа, икономическа, културна, образователна и социално значима информация. Осигурен е достъп за практически всички възрастови групи. Чрез програмната си политика БНТ Север защитава националните интереси и общочовешките културни ценности, българската национална наука, образованието и културата на всички български граждани, без оглед на етническата им принадлежност.“<sup>13</sup>

Общочовешките ценности са водещата тематична доминанта, която се реализира с класическия жанр интервю и репортаж.

Първата изследвана седмица откроява няколко тенденции: доминираща роля на преките включвания от различни региони, като в ефир се създава цялостен образ на регионална идентичност чрез креативността на отделните центрове и кореспондентски пунктове. Друга тенденция е развитието на една тематична доминанта в поредица от региони. Така се създава обобщен образ на регионалната идентичност чрез телевизионния екран. Понеделник първият материал е насочен с актуален за русенци проблем – надписи по автобусните спирки. Вторник започва с транспортни проблеми, недоверието към ваксинацията, социални теми и доброволчество – открояват разнообразието на тематично структуриране на предаването. Сряда кризисните теми са водещи, следвани от транспортни и екологични теми. Финалът е за доброволната военна служба. В регионален план военната тематика присъства активно в предаването. Четвъртък водеща е темата с ваксинацията. Екологията е друг тематичен акцент, който намира системно място в тематичната структура на „България в 60 минути“. Традиции, история и култура – завършват предаването в четвъртък. Петък транспортни и здравни теми са в началото на последния ден от седмицата. Личните истории и традициите на регионите финализират първата изследвана седмица.

<sup>12</sup> „България в 60 минути“ – В bnt.bg [online] – [cited 24.03.2021]. Available from: <https://bnt.bg/news/balgarinya-v-60-minuti-281780news.html>.

<sup>13</sup> ПЕШЕВА, М. Телевизионната среда. С. Изд. „Фабер“, 2011, с. 106.

### *- Тематични особености на формата*

Последователността на журналистическите материали в предаването се определя на база важността им. При национално значим проблем те се поставят в началото, след което се нареждат местните новини. За изследвания период водещите теми са с национален обхват, като темите за пандемията и образованието – също се включват във водещите регионални новини. Структурата на предаването спрямо тематичните характеристики следва стандартите на класическите новини. Това позволява привличане на аудитория не само от конкретните региони, а и в национален аспект. Напълно адекватно на пандемичната ситуация по целия свят, почти във всяко от изданията са засегнати COVID-19, проблемите по лечебните заведения и „зелените коридори“ за ваксинация. Често срещани са материалите, свързани с пътната инфраструктура, новозапочналите ремонти и некачествено направените. През първата седмица водещите категории са: социални, социални, социални, здравни, културни. През втора седмица: социални, образователни, здравни, социални, здравни. През третата седмица: социални, социални, съдебни, здравни, исторически. През четвърта седмица: здравни, здравни, здравни, здравни, катастрофа. Социалните и здравни тематични категории са водещи в регионалните информации. За разлика от информационно-публицистичните програми в национален ефир, „България в 60 минути“ включва като водещи исторически и културни теми.

Редакторската политика на предаването се формира на базата на актуалните информации по стандартите на класическото новинарско съдържание, а не спрямо отделните регионални центрове.

#### Втора седмица<sup>14</sup>

През втората седмица в предаването водещи теми представя Регионален център Благоевград. През годините БНТ продължава да развива своите центрове и успява да ги утвърди като собствени оригинални програми. Благоевград е един от градовете, в който се развива регионална тв политика с програмата БНТ Пирин. Центърът развива телевизионни стратегии в новините чрез три новинарски емисии, публицистиката и художествените програми. В областта на регионалното новинарство БНТ Пирин разработва централна емисия, която по програмни характеристики е в категорията на комерсиалните телевизии и се излъчва в 19.00 ч. „Тя е една богата и пъстра информационна панорама, като за целта бе изградена кореспондентска мрежа с пунктове в Кюстендил, Дупница, Разлог, Гоце Делчев, Сандански и Петрич“<sup>15</sup>.

Другият жанров хоризонт, който разработва този регионален център е в художествената група. „Хората на духа – писателите, композиторите архитектите и

<sup>14</sup> „България в 60 минути“ – В: bnt.bg [online] – [cited 25.03.2021]. Available from: <https://bnt.bg/news/bulgariya-v-60-minuti-281780news.html>

<sup>15</sup> ПЕШЕВА, М. Телевизионната среда. С. Изд. „Фабер“, 2011, с. 106



художниците имат своята трибуна в „Повикани срещи“. Предаването „Изкуството да живеем“ провокира към себепознание. То представя уроците на съдбата, прошката като религия на душата, любовта като перпетомобиле на живота.<sup>16</sup>

В предаването „България в 60 минути“ Регионален център Благоевград разработва разнообразна тематика в трите жанрови групи. Развива както класически новинарски репортажи, така и актуална публицистика, с която се налага през годините. „Граен интерес предизвиква и актуалната публицистика в програмата. „Ракурси“ е коментарното предаване на големите фигури в политическия шахмат. Веднъж месечно екипът гостува в някоя от 28-те общини на региона. Там се организира публичен дебат по проблемите на общината с участието на кмета, председателя на общинския съвет, общественици, граждани и журналисти от местните медии.<sup>17</sup>

В национален ефир Регионален център Благоевград се включва с водеща тема с кризисен характер.

В Понеделник тематичните категории са в кризисната характерологична група, допълнени от проблемни репортажи. Традициите на регионите, разказани чрез лични истории и културни теми завършват този програмен ден. Вторник водещата тема е за пандемията следвани от социални и културни репортажи. Сряда също следва тенденцията за здравната тема, свързана с пандемията. Образование и култура, както и лични истории, свързани с военната тематика завършват предаването. Четвъртък социални и екологични теми, както и лични истории запълват програмното време. Петък пандемията отново е водеща в предаването, следвани от транспортни и образователни теми. Личните истории са завършваща регионална идентичност в тази седмица.

#### *- Креативни подходи в изграждането на регионално съдържание*

Важна роля в предаването заема личният контакт със зрителите, осъществен чрез официалната страница в социалната мрежа Facebook. Там всеки може да предложи интересна история, която да бъде разказана, да участва с коментар по актуална тема или да се включи в предизвикателство, отправено от редакционния екип. Любопитните материали са в края на „България в 60 минути“. Рубриката „Храна в кутия“ и разширената прогноза за времето също са оставени за финалните минути на предаването.

#### Трета седмица<sup>18</sup>

Третата изследвана седмица продължава традиции на телевизионно програмиране, развити в предходните седмици, като се открояват и специфични функ-

<sup>16</sup> Пак там.

<sup>17</sup> Пак там.

<sup>18</sup> „България в 60 минути“ – В bnt.bg [online] – [cited 26.03.2021]. Available from: <https://bnt.bg/news/bulgariya-v-60-minuti-281780news.html>.

ционални характеристики. Тази седмица реализира водещи тематични акценти както на различни кореспондентски екипи, така и на Регионален център Пловдив. Регионалните стратегии на центъра са белязани от създаването на емблематични предавания в националния тв ефир. Съществена промяна на пловдивския център се маркира чрез програмата на БНТ Пловдив, която се стреми да привлече вниманието на аудиторията към Европейска столица на културата. „БНТ Пловдив произвежда и разпространява осемчасова, политематична програма, с всекидневно, вечерно излъчване. Поредица нови заглавия в програмата отразяват стремежа на телевизията да утвърди в региона имиджа си на най-коректната обществена електронна медия. Основният замисъл на обновената програмна схема е разширяването на територията на всички теми, свързани с местните икономически, комунални, управленски, културни и образователни политики. Целта на този проект – популяризиране на региона като добро място за живеене и възможност за реализация<sup>19</sup>“. Този проект развива журналистически концепции, които се запазват и в други предавания, в които регионалните политики са водещи. В „България в 60 минути“ пример за използването на този подход се открива през третата седмица в понеделник с тематичните акценти, свързани с „Пловдивската Джумая джамия с нова библиотека“. През тази седмица Регионален център Пловдив залага и на т.нар. проблемни репортажи с водеща тема в сряда „Община Пловдив съди испанска фирма за неизпълнен договор“.

Подобно на предходните седмици и третата изследвана седмица продължава базовите концептуални политики на предаването, като регионалната идентичност намира проявления чрез търсене на нови тематични подходи.

В понеделник водеща тематична категория са транспортни проблеми. Личните истории представят доброволчеството. Културните акценти доминират в репортажите от регионите. Финалът на този програмен ден формира регионалната идентичност чрез репортаж за първите прелетни птици. Вторник водещ фактор са социални проблеми в регионите. Спортните и културни теми се преплитат в структурата на предаването в началото на седмицата. В сряда проблемни репортажи, вакцинацията, доброволчеството – обединяват регионалните теми. Четвъртък продължава водещата тема за вакцинацията. Историята е основен акцент в тематичните характеристики на този програмен ден. Петък е посветен на историческата дата 19 февруари. Регионалната идентичност – разказана чрез регионите в национален ефир, както и традиции и обичаи – формират общ историко-биографичен очерк на последния работен ден.

#### *- Регионална идентичност в телевизионен формат*

Представят се и добри образователни практики, кампании за набиране на средства за реставрация на църкви, практически съвети за дома. „Взаимоотношението „екран-аудитория“ е от съществено значение за съставянето на теле-

<sup>19</sup> ПЕШЕВА, М. Телевизионната среда. С. Изд. „Фабер“, 2011, с. 106.

визионната програма,<sup>20</sup> посочва Теодора Петрова. Тази връзка се открива в регионалните акценти, свързани със зрителите и разказите за регионите. Ярко се откроява желанието на екипа да направи всеки един от регионите по-привлекателен и да предизвика интереса на зрителите да посетят конкретно населено място, местност, забележителност, музей и др. Най-слабо засегнати са темите, свързани с култура и спорт, но си обяснявам това с наличието на други предавания, които са специализирани в тези области.

#### Четвърта седмица<sup>21</sup>

Последната изследвана седмица запазва телевизионните показатели на месеца. Кореспондентските пунктове и регионалните центрове продължават да представят регионалните тематики. През тази седмица, както и в предходните, наред с представените центрове, се излъчват репортажи и от Регионален център Варна. И в морската столица на България – Варна се затвърждава тенденцията за най-голям интерес към новинарските емисии на БНТ Море. Подобно на другите центрове, Регионален център Варна развива репортажи в информационната, публицистична и художествена жанрова група. „В делничните дни от понеделник до петък акцент в програмата е вечерният информационно-коментарен блок „Вечерно море“, който започва веднага след новините в 18:30 и продължава до 20:00 часа. Това е най-силният пояс в регионалната програма на делничните дни. В рамките на вечерния блок от 19:00 до 19:30 се редуват различни тематични предавания: „Избрани от нас“, „Европа – моят адрес“, „Бизнес море“, „На пазар“, „Темата“, „На училище“, „Доктор“, „Седмицата“. В събота и неделя програмата на БНТ Море залага на предавания с тематична насоченост спорт, култура, история, музика, фолклор, за децата.<sup>22</sup> Развитието на дългосрочни регионални политики на централните, създават традиции в изграждането на регионална идентичност чрез телевизионния екран. В изследваното предаване „България в 60 минути“ се залагат социални теми от варненския център. В сряда и четвъртък „Хората от кв. „Чайка“ във Варна се оплакват от разбитите улици.“ и „С дъх на топъл шоколад и хляб от пекарна „Радост“ – са тематичните специфики, които влизат в национален ефир.

Последната изследвана седмица представя повече тематични акценти в рамките на един програмен ден.

В понеделник темата за пандемията е водеща. Здравната тема се продължава с друг акцент – „Световният ден за борба с енцефалит“. Здравословният начин на живот е трети здравен акцент в първия работен ден. Следващата категория

<sup>20</sup> ПЕТРОВА, Т. Телевизионната програма. С., ФЖМК, 2002, с. 34.

<sup>21</sup> „България в 60 минути“ – В: bnt.bg [online] – [cited 27.03.2021]. Available from: <https://bnt.bg/news/balgariya-v-60-minuti-281780news.html>

<sup>22</sup> ПЕШЕВА, М. Телевизионната среда. С. Изд. „Фабер“, 2011, с. 106.

теми са свързани с доброволчество, изкуствен интелект и социални мрежи. Запазва се тенденцията за представянето на една основна тема с различни акценти. Вторник е продължение на водещата здравна тема от понеделник. Ваксинацията е основен социален акцент. Социалните мрежи, исторически щрихи от регионите, както и лични истории – формират регионалната идентичност на този програмен ден. Сряда продължава с регионалните акценти, свързани с националната политика за ваксинация. Социалните теми също продължават тенденцията с водещ акцент – ремонти, доброволството и традициите в регионите се открояват като водеща регионална идентичност и в този програмен ден. Четвъртък темата за пандемията и ваксинацията отново е водеща. Личните истории за живота в регионите са тематичните акценти в четвъртък. В петък репортаж за катастрофа е водещ в предаването. Темите за пандемията, личните истории от регионите и социалната проблематика – завършват четвъртата седмица.

## Изводи

След направения кратък исторически преглед и анализа на предаването „България в 60 минути“ мога за пореден път да затвърдя тезата, че регионалните теми и новини трябва да имат своето заслужено място в ефира. Високата професионална компетентност и доброто познаване на спецификата на работата от редактори, репортери и водещи ги прави конкурентоспособни на колегите им, които работят на национално ниво. Темите, които се представят напълно основателно могат да бъдат определени като интересни за по-широката аудитория.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Креативност и консистентност в дизайна на съвременните списания. В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 17, С., 2012
- ИВАНОВА, Поля. Първа програма – Канал 1 на БНТ (1959–2000). – София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2005
- ИВАНОВА, Поля. Втора програма – Ефир 2 на БНТ (1975–2000). – София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2006
- ИВАНОВА, Поля. Поведение пред камера. Първа част. Телевизионни журналисти. – София: Софи – Р, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2009
- МОНОВА, Тотка. Думите, които разделят. С., Парадокс, 2000
- ПЕТРОВА, Теодора. Телевизионната програма. С., ФЖМК, 2002
- ПЕШЕВА, Маргарита, Петров, Милко, Райчева, Лилия. (Съставители). Телевизионната среда 2001-2010. В. Търново, ИК „Фабер“, 2011
- СТОЙКОВ, Любомир. Култура и меди. С., Авангард Прима, 2006
- Телевизия и радио, № 1, 30 дек. 1977
- ЦДА, ф. 206, оп. 12, а. е. 5 (Доклад на КТР относно развитие на телевизията и радиото в НРБ)
- „Добро утро с БНТ 2“. – В: bnt.bg [online] – [cited 24.03.2021]. Достъпен на: <https://bnt2.bnt.bg/bg/a/89-dobro-utro-s-bnt2>
- „България в 60 минути“ – В: bnt.bg [online] – [cited 24.03.2021]. Достъпен на: <https://bnt.bg/news/>

**References: transliteration**

- VALKANOVA, Veselina. Kreativnost i konsistentnost v dizayna na savremennite spisaniya. V: Godishnik na Sofiyskiya universitet "Sv. Kliment Ohridski". Fakultet po zhurnalistika i masova komunikatsiya. Tom 17, S., 2012
- IVANOVA, Polyana. Parva programa – Kanal 1 na BNT (1959–2000). – Sofiya: Universitetsko izdatelstvo "Sv. Kliment Ohridski", 2005
- IVANOVA, Polyana. Vtora programa – Efir 2 na BNT (1975–2000). – Sofiya: Universitetsko izdatelstvo "Sv. Kliment Ohridski", 2006
- IVANOVA, Polyana. Povedenie pred kamera. Parva chast. Televizionni zhurnalisti. – Sofiya: Sofi – R, Universitetsko izdatelstvo "Sv. Kliment Ohridski", 2009
- MONOVA, Totka. Dumite, koito razdelyat. S., Paradoks, 2000
- PETROVA, Teodora. Televizionnata programa. S., FZHMK, 2002
- PESHEVA, Margarita, Petrov, Milko, Raycheva, Liliya. (Sastaviteli). Televizionnata sreda 2001-2010. V. Tarnovo, IK "Faber", 2011
- STOYKOV, Lyubomir. Kultura i medii. S., Avangard Prima, 2006
- Televiziya i radio, № 1, 30 dek. 1977

# СТРАТЕГИИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИЯТА В УСЛОВИЯ НА КРИЗА

БОГОМИЛА КОЛЕВА

*Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“*

e-mail: [ingot@abv.bg](mailto:ingot@abv.bg)

## *Bogomila Koleva.* STRATEGIES FOR MANAGING BUSINESS ORGANIZATION IN CRISIS CONDITIONS

*Abstract:* This article aims to describe the methods by which businesses can deal with crises. Undoubtedly, one of them is related to the construction of effective crisis management, which will work in the direction of managing the crisis event at all stages of its development. Every crisis manager aims to build a clear idea of the extent to which the activity may be affected by the crisis event and set the main goal to isolate it, minimizing its negative effect on the overall organizational process. The central thesis is that every business must be prepared to overcome crises, as practice shows that, unfortunately, their emergence is inevitable at some stage. Apart from the fact that the management activity should be focused on constantly building new strategies for development and growth, the management should not forget how vulnerable the business organization is to external threats and incidents that can quickly disrupt everything achieved. Even a crisis external to the organization itself is a crisis and requires immediate intervention. If the company adheres to specific rules, it would have a much higher chance of survival than an organization that allowed the crisis to find it completely unprepared. Crisis management is a complex set of managerial skills for expert decision-making and a high level of communication on the part of the crisis team. Identifying the specific problems, the preparation of an effective plan for dealing with them and the precision of its implementation is crucial for the successful overcoming of the adverse effects caused by the external crisis event. The article is divided into three main parts – theoretical, analytical and practical. The theoretical part gives general definitions of the term “crisis” and the phases through which it passes. It will be considered in more detail what characterizes the stage of occurrence of each crisis event. The individual steps that need to be taken by crisis management to deal with it effectively will also be presented. This methodology can greatly facilitate business organizations in implementing various anti-crisis actions. The analytical part will present conclusions from a representative study of the World Bank on how businesses adapt to the new crisis reality related to the widespread COVID-19 virus. The practical part will present examples of successful strategies in building new business models. Finally, the main guidelines for a more effective crisis management process will be briefly summarized.

*Keywords:* business, crises, organization management

*„В разгара на всяка криза винаги се крие страхотна възможност.“*  
*Алберт Айнщайн*

## **Въведение**

Пандемията от COVID-19 постави пред сериозно изпитание икономиката на света като парализира цели сектори, фалира бизнеси, нанесе огромни финансови загуби и увеличи нивата на безработица драстично. Повечето страни по света затварят своите граници и налагат ограничения за свободното движение на населението, както и за трафика на стоки, за да сведат до минимум рисковете от разпространение на инфекцията. Тези мерки, насочени главно към защита на здравето и живота на населението, имат негативни последици за икономиката. Част от тях включват временно прекъсване на бизнес комуникациите, липса на мобилност на работната сила, намаляване на търсенето на услуги поради необходимостта от поддържане на социална дистанция, нарастване на безработицата и намаляване на доходите на населението. Тези проблеми са от глобален характер и на този етап най-общо определят световните икономически тенденции.

В българската икономика, а и не само, винаги са се наблюдавали периоди на забавяне на икономическата активност и настъпване на сериозни спадове, но сегашната криза се отличава от тези естествени процеси по две причини<sup>1</sup>. Първата е свързана с това, че дисбалансите са предизвикани от външни за икономиката фактори, свързани с възникването на здравна криза от световен мащаб. Втората е, че тя засяга много остро едновременно търсенето и предлагането на стоки и услуги. Разбира се, фактите показват, че и при относително стабилни икономически условия, отново значителна част от организациите не успяват да удържат на натиска от страна на конкурентни стопански субекти и се оказват нерелевантни спрямо изискванията на пазара.

В тази връзка дори в условията на една гладко функционираща икономика антикризисните методи на управление са необходимо условие за успешното развитие и финансов просперитет на всяка организация. Антикризисният мениджмънт може да предотвратява настъпването на кризи, а ако това не е напълно възможно, да минимизира негативните последици за компанията, така че тя безпроблемно да започне нов цикъл на развитие. В противен случай има сериозен риск от фалит, излизане от пазара или ликвидация. Следователно управлението на всяка организация винаги е антикризисно до известна степен.

Поради особената специфика на пандемичните кризи и опасността, която създават за здравето на хората, последиците за всички останали сфери на социалния, политическия и икономическия живот се оказват неизбежни. Затова в тази

---

<sup>1</sup> БАН. Икономически институт. Макроикономически последици от борбата с COVID-19: Експертни оценки, изводи и прогнози към 14.04.2020 г. [online] Available from: [https://www.iki.bas.bg/files/covid\\_effects.pdf](https://www.iki.bas.bg/files/covid_effects.pdf)



статия ще обърне особено внимание на начините, по които бизнеса да се справи с негативните ефекти, предизвикани от кризата.

## Теоретичен обзор

В книгите по кризисен мениджмънт кризата е описана като „неочаквано събитие, злополучен инцидент, „критична фаза“<sup>2</sup> в хода на нещо, носеща негативни последици за здравето, сигурността, икономиката, политиката, обществото или околната среда. Според Стивън Финк кризисното събитие може да бъде определено като: „критична точка, повратен момент за дадена организация. Време на изпитание за всяка структура и нейните възможности да се адаптира към променящата се външна среда.

Кризата преминава през следните етапи на развитие.

**1. Предкризисен (продромален) етап** – при него в повечето случаи могат да се уловят предупредителни сигнали за приближаващата криза. Този етап е свързан с процеса на превенция и управление на риска.

**2. Възникване на кризата (остра фаза)** – той се характеризира с високи нива на стрес, изпадане в шок, информационен дефицит и загуба на перспектива.

**3. Хроничен етап** – при него се наблюдава медийно отвлечение на вниманието, разпространяване на слухове, спекулации, фалшиви новини и т.н.

**4. Край на кризата** – време за подробни анализи, оценка на възникналите щети, извличане на поука, изграждане на нови перспективи за развитие и растеж.

В настоящата разработка ще обърне по-специално внимание на етапа на възникване на самата криза, което е свързано и с пандемията от COVID-19 и начините, по които бизнесът се справя с негативните ефекти, предизвикани от нея. А те се изразяват в значителни спадове в търговията и прекъсване на веригите за доставки на стоки и услуги, както на местно, така и на глобално равнище по целия свят.

Всяка криза, която е предизвикана от външни за организацията процеси може да окаже сериозен натиск върху нормалното протичане на организационната дейност. Заради приетите от правителствата мерки за ограничаване на разпространението на заразата, дейността в някои от различните бизнес сектори е засегната драстично, като този на услугите отчита най-големи спадове, което може да има трайно негативни последици за финансовото състояние на организациите, да доведе до свиване на инвестициите и поява на безработица.

Етапът на възникване на всяка криза се характеризира с високи нива на интензивност. Затова ако организацията не притежава някакъв предварително натрупан опит в справянето с подобни екстремни ситуации, това значително би

<sup>2</sup> МАРИНОВ, Руси. Кризисен мениджмънт. София, изд. Нов български университет, 1999, с.30-31.

усложнило процеса на коригиращия отговор<sup>3</sup>. По данни на проучване на Световната банка<sup>4</sup>, излиза, че фирмите, които набавят знанието си „отвътре“ и тези, които стартират бизнеса си по време на кризата имат най-високи шансове за оцеляване. Какво се състои в набавянето на знание „отвътре“. Това най-общо може да се определи като процес на постоянно генериране на идеи, изпробването на процедури и тестването на различни подходи за справяне с кризи. Според френския изследовател Андре Болзенжер<sup>5</sup> субективният опит на базата на преживяна криза изгражда ценно знание за справяне с нови критични ситуации. И тук важна роля играе провеждането на обучения, тренинги, семинари, стрес тестове, симулативни упражнения и др., чиято основна цел е създаването на професионалисти, които могат спокойно да се изправят пред предизвикателствата, които всяка една криза ще им предостави.

При настъпване на кризисното събитие се наблюдава информационен дефицит, шок, загуба на контрол, високи нива на стрес и нарастване на влиянието на външни фактори. Едно от сериозните предизвикателства при управлението на кризи по време на острата фаза е високата скорост и интензитет, с които протичат. Скоростта се определя от вида на кризата, докато интензивността зависи от тежестта на конкретния резултат. Ако тези две променливи са изчислени още на предварителния етап, организацията би могла да осъществи по-голям контрол над всяко кризисно събитие.

Френският изследовател Патрик Лагадек в своята книга “Cellule de crise”, (1995)<sup>6</sup> разделя организациите на три типа, според нивото на предварителна подготовка за реакция при кризи. Първият вид са тези, при които липсва предварително изготвена стратегия, вторият тип са компании, при които се наблюдават някакви усилия в посока на превенция, но те не са достатъчно ясно систематизирани, така че да могат да влязат в пълно действие и третият вид са тези, които притежават изключително високо ниво на готовност.

Преди всичко не трябва да бъде забравяно, че всяка криза има своя уникален произход. Кризисната комуникация също е различна спрямо спецификата на конкретния контекст, в който е разгърнато самото кризисно събитие. Респективно остава въпросът, защо въпреки това, кризите и стратегиите за справяне с тях трябва да бъдат разглеждани. Това е необходимо условие, за да бъдат формулирани

<sup>3</sup> ПАЧЕВА, Валерия. Кризата под контрол, изд.М-8-М, София, 2009 г.,с.45.

<sup>4</sup> Данните са от годишния доклад на Световната банка за въздействието на пандемията от COVID-19 върху бизнеса на глобално ниво преди (2018/2019 г.) и след възникването на кризата от COVID 19, проведено в периода от април до август 2020 г. Докладът се базира на данни за повече от 100 000 компании в общо 51 страни с различни нива на икономическо развитие и доходи, в почти всички сектори на икономиката. Изследването отговаря на всички критерии за представителност по отношение на извадката. Unmasking the Impact of COVID-19 on Businesses: Firm Level Evidence from across the World. In:ResearchGate, [online]. October 20, 2020. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/346871666\\_Unmasking\\_the\\_Impact\\_of\\_COVID-19\\_on\\_Businesses\\_Firm\\_Level\\_Evidence\\_from\\_across\\_the\\_World](https://www.researchgate.net/publication/346871666_Unmasking_the_Impact_of_COVID-19_on_Businesses_Firm_Level_Evidence_from_across_the_World)

<sup>5</sup> ПАЧЕВА, Валерия. Кризата под контрол, изд.М-8-М, София, 2009 г., с.28.

<sup>6</sup> ПАЧЕВА, Валерия. Кризата под контрол, изд.М-8-М, София, 2009, с. 96.

някои общи закономерности, да се открият определени тенденции в развитието на това поле, което значително ще обогати знанията на мениджмънта в справянето с подобни непредвидени събития<sup>7</sup>.

### **Управление на кризи – особености в ситуации на пандемии**

Всяка организация, която практикува кризисен мениджмънт от дълго време е наясно, че външните събития и процеси са трудни за управление, поради невъзможността за всеобхватен контрол над тях. Специалистите по PR (Public Relations) Алийн Сентър и Патрик Джексън<sup>8</sup> твърдят, че процесите, които могат да бъдат управлявани зависят от три много важни фактора. Първият е свързан с политическата ситуация в момента на възникване на кризата. Вторият е фирмената култура и нивото на организираност вътре в компанията. Третият отчита влиянието на човешкия фактор при вземането на решения. Отделните личности и групите в организацията са подвластни на своята човешка същност, която оказва влияние, особено при силни стресови ситуации. Основната цел на всеки кризисен мениджмънт е да изгради ясна представа за това до каква степен дейността на организацията може да бъде засегната от кризисното събитие и да си постави главната цел да го изолира, като сведе до минимум негативния ефект, който би могъл да окаже върху цялостния работен процес и нивото на производителността. В тази статия ще бъдат описани отделните стъпки, които трябва да бъдат предприети за успешното практикуване на кризисен мениджмънт<sup>9</sup>.

Първата сериозна стъпка е свързана със сформиранието на планиращ екип. Добре подбраният екип е в основата на ефективното справяне със сложни, специфични ситуации, които изискват гъвкаво и нестандартно мислене. Лидерът на организацията трябва да допуска хора с опит в управленския си екип, които освен, че могат да вземат оптимални решения, притежават и необходимата доза въображение. Кризисният екип трябва да изследва кризата според текущата информация и да я постави в някаква референтна рамка, която помага за изграждане на стратегически подходящ отговор.

В самия процес на планиране и обсъждане на решения, ръководителят е добре да изолира фактора на „груповото мислене“ и да запази безпристрастна позиция, като позволи да се предложат разнообразна гама от варианти. След като се стигне до консенсус за това, коя е най-добрата алтернатива за действие, групата трябва да се събере финално още един път, за да даде възможност да се обсъдят всички съмнения, преди окончателното решение. Феноменът на „груповото влияние“ трябва да бъде внимателно управляван, тъй като може да се окаже пагубен за ефективността на комуникационния мениджмънт. При вземането на решения

<sup>7</sup> Пак там с. 28-29.

<sup>8</sup> МАРИНОВ, Руси. Кризисен мениджмънт, изд. Нов български университет, София, 1999. с. 49

<sup>9</sup> МАРИНОВ, Руси, Кризисен мениджмънт, София: Нов български университет, 1999, с.52-53.

винаги има някакъв риск за това дали биха сработили успешно, затова е добре да бъдат представени колкото е възможно повече гледни точки. Един човек от екипа е добре да записва идеите на бяла дъска или в таблица, като тези, които са свързани помежду си е добре да бъдат обединени под общо заглавие.

Втората стъпка е свързана с изготвянето на план. Целта е да се разработят поредица от ответни действия с помощта, на които негативните ефекти от кризата могат да бъдат избегнати. При вземането на решения винаги има някакъв риск за това дали биха сработили успешно. Конфликтът на интереси при вземането на решения съществува, поради взаимодействие на различни конкуриращи се интереси, като тези на мениджмънта, правния отдел, финансовия отдел, трудовите интереси, влиянието на регулаторните органи и др. Мениджърите на високо ниво, както и експертите по комуникации трябва да анализират всички възможни алтернативи, особено при условия на несвършена информация, несигурност или риск, като основна цел е да бъдат взети ефективни решения.

В самия етап на възникване на кризата винаги има недостиг на информация за това какво и как точно се е случило, което създава стабилна основа за масова дезинформираност. Затова е добре да се приложи предварително изготвения план за действие, което ще спести излишни усилия на екипа за организиране и ще предостави възможността за фокусиране върху постигането на важните цели.

В условия на криза стресът е фактор с постоянно действие, който може да подтикне индивидите да действат ирационално. Позовавайки се на пирамидата на потребностите на американския психолог Ейбрахам Маслоу, когато хората почувстват, че базовите им физиологични потребности, здраве и сигурност са застрашени това неминуемо се отразява на тяхната мотивация и качество на работа. Във времена на масова пандемия от COVID-19 и особено след нейното обявяване е нормално да се наблюдава инстинктивно поведение за оцеляване и страх от неизвестното, което поражда напрежение вътре в организациите. В подобни кризисни ситуации възникват периоди на несигурност и напрежение, предизвикани от значителен недостиг на информация. Официалните канали за разпространение на информация отчитат ниска степен на доверие, което създава добра възможност за разпространение на всякакви неверни слухове, спекулации и фалшиви новини. Служителите, акционерите, партньорите и всички заинтересовани страни очакват лидерите на организациите да проявят разбиране, отговорност и съпричастност.<sup>10</sup> За да се управлява правилно стреса в бизнес предприятията е добре да бъде взет под внимание човешкият фактор при вземането на решения. В своята специфика всички индивиди се различават по ценностна система, характер на личността и имат различна склонност към поемане на рискове. Това означава, че за справянето с кризата трябва да бъдат избрани тези, които са най-адаптивни и са в състояние да сформират най-бързо ефективни кризисни екипи<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Пак там с. 49

<sup>11</sup> ПАЧЕВА, Валерия, Кризата под контрол, София: М-8-М, 2009, с.74.

След като бъдат идентифицирани и изолирани всички проблемни точки, кризата става значително по-лесна за управление.

- **Стратегически отговор от страна на организациите**

Бизнесът преминава през няколко етапа на стратегически отговор към кризи. Те са групирани в четири отделни категории: съкращаване на разходи, постигане на стабилност, прекратяване на някаква част от дейността и въвеждане на иновации<sup>12</sup>.

Съкращаването на разходи включва свиване на дейностите на фирмата чрез намаляване на разходите, активите и продуктите на пазарите, в които тя участва. Фирмите, които успеят да си възвърнат стабилността чрез прилагането на ефективни анти-кризисни стратегии са изложени на по-малък риск от провал и имат значително по-висок шанс да оцелеят в новата кризисна среда. Тук основната цел е да се възвърне бързо нормалната организационна дейност, чрез прилагане на гъвкави и иновативни управленски решения за справяне с кризата.

Важно е да отбележим, че не всяка компания задължително ги преживява в тази последователност, защото те зависят до голяма степен от посоката, в която пандемията се движи и от етапите, през които отделните страни и индустрии преминават. Спирането на дейността може да се дължи на самата криза, например заради мерките, за ограничаване на разпространението на болестта или защото мениджърите не вярват, че могат да устоят на кризата. Въпреки че всяко прекратяване на дейност е негативно, то има и някои плюсове, като например избягване на риска от фалит, запазване на определени ресурси и т.н.<sup>13</sup>

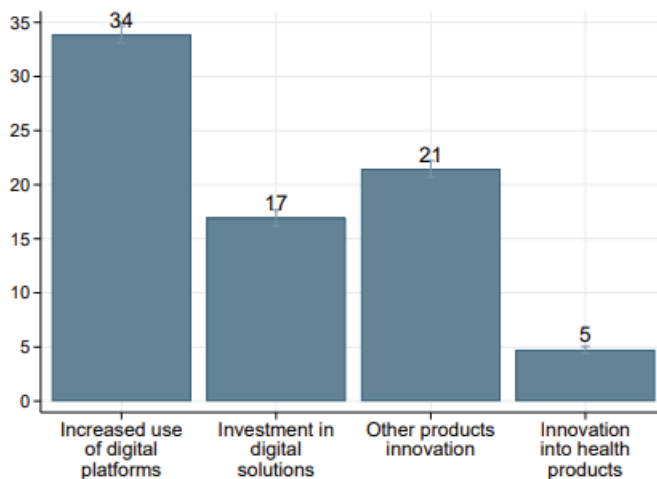
Последната фаза е свързана с промените и по-скоро с онези, които водят до нови възможности. Тази фаза е насочена към иновациите – преразглеждането на бизнес модела, адаптирането към нов стил на работа и внедряването на дигитални решения. Това е възможност за излизане от кризата с повече хъс и предприемчивост. И накрая въвеждането на иновации в опит на бизнеса да се справи с възникналата криза може да се окаже успешна стратегия, макар да носи повече рискове и да е свързано с по-големи финансови инвестиции.

На фигура 1 е показано, че голям дял от фирмите (34%) са започнали да използват или са повишили използването на интернет, социални медии и дигитални платформи; следвани от тези, които инвестират в ново техническо оборудване, софтуер или някакъв друг тип дигитални решения в отговор на пандемията.

---

<sup>12</sup>Как бизнесът реагира на кризата?: Мениджмънт Бизнес истории. В: Economy.bg, [online]. 19 май, 2020. Available from: <https://m.economy.bg/article/view/39726>

<sup>13</sup> Пак там.



Фиг.1 Стратегии на бизнеса за справяне с кризата от COVID-19.<sup>14</sup>

Проучването също така измерва въвеждането на промени, свързани с иновациите по отношение на продуктовете линии (т.е. промени в микса от продукти и услуги на фирмата). Около 21% от фирмите са избрали да променят някои от техните продукти или услуги или да добавят нови. Това предполага, че една на всеки четири фирми извършва някакъв вид продуктова иновация, или чрез въвеждане на нов продукт или услуга, или чрез промяна на някои от атрибутите на продуктите или услугите. Тенденцията е към увеличаване на използването на цифрови технологии, а инвестициите в тази посока се увеличават спрямо размера на фирмата

В тази статия изтъквам необходимостта от внедряването на кризисния мениджмънт в редовната управленска стратегия като част от успешната практика на всяка една бизнес организация при въвеждането на иновации, без значение от нейния размер (голям, среден или малък бизнес) и вида на конкретния сектор, в който се развива.

- **Примери за успешни практики в изграждането на нови бизнес модели**

Пандемията от COVID-19 ускорява съществуващата глобална тенденция към внедряването на нови дигитални модели от страна на бизнеса по целия свят и в България в опит да възстанови нормалните организационни процеси. В насто-

<sup>14</sup> ECB Economic Bulletin. The long-term effects of the pandemic: insights from a survey of leading companies. In: European Central Bank. [online]. 2020. Available from: [https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/focus/2021/html/ecb.ebbox202008\\_06-bad87fcf9b.bg.html](https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/focus/2021/html/ecb.ebbox202008_06-bad87fcf9b.bg.html)

ящата статия ще дам няколко примера за успешни практики във въвеждането на иновации за справяне с негативните ефекти от възникналата криза.

Пример за това е световен конгломерат за храни и напитки в Китай, който използва кризата като възможност за промяна в продуктовата си гама, като фокусът е изместен върху здравето и онлайн дистрибуцията. Добрият подход е свързан с правилното адаптиране на маркетинговите стратегии за продажба към географските специфики, свързани с динамиката на възстановяване от COVID-19 на населението по градове и региони. Често когато настъпи криза много компании избират защитни стратегии, докато други експериментират смело с въвеждането на иновации, които да отговорят на нуждите на новите клиенти. Пример за това е застрахователната компания Ant Financial<sup>15</sup>, която прибавя към услугите си безплатно покритие, свързано с коронавируса към своите продукти. Това е иновация, въведена в полза на клиента, което го мотивира да следи онлайн офертите на компанията.

Една от нарастващите тенденции е ускоряването на процеса на дигитализиране на финансовите услуги в различните видове сектори, като някои от тях са компании в областта на банковия, телекомуникационния и високо технологичния сектор. Развитието на технологиите и подобряването на инфраструктурата създава добра основа за осъществяване на безконтактни плащания. Компаниите, които предлагат дигитални портфейли нарастват значително, като до този момент общият им брой на българския пазар е около 20<sup>16</sup>. Някои от тях са Google Pay и Apple Wallet. Дигиталният портфейл представлява софтуерен продукт, чрез помощта на който могат да се извършват плащания с мобилния телефон на ПОС терминал. Някои от възможностите, които предлагат са безконтактно теглене от банкомат, преводи на средства, бързи кредити, проследяване на разходите, дигитални карти за отстъпки по програми за лоялни клиенти. Криптовалутите са също класически примери за управление и плащане с тях чрез помощта на виртуален портфейл. Основната идея е потребителят да не носи в себе си пари и банкови карти, да намали ходенето до банков клон, като вместо това извършва всички по-дребни, ежедневни финансови операции с помощта на мобилния си телефон. Голяма част от портфейлите стават все по-иновативни и предлагат допълнителни финансови услуги като инвестиции, застраховки, спестовни продукти и други. Банките, финтех компаниите, телекомите и много други залагат много на тази възможност. Все повече банки разчитат на мобилно и интернет банкиране за осъществяване на финансови операции, което отново спестява излишни разходи за поддържане на банков клон и излишно време за ходене на място. В България безконтактната

<sup>15</sup> АНАЛИЗИ. Ant отстъпи пред регулаторите и ще кандидатства за финансов лиценз. В: Investor.bg, [online]. 2021. Available from: <https://www.investor.bg/analizi/262/a/ant-otstypi-pred-regulatorite-i-shte-kandidatstva-za-finansov-licenz-325869/>

<sup>16</sup> ТЕХНОЛОГИИ. Как станахме финансово по-дигитални. Пазарът на дигитални портфейли расте, но предлагането значително надвишава търсенето. В: Капитал, [online]. 2021. Available from: [https://www.capital.bg/biznes/tehnologii\\_i\\_nauka/2021/08/27/4246784\\_kak\\_stanahme\\_finansovo\\_po-digitalni/](https://www.capital.bg/biznes/tehnologii_i_nauka/2021/08/27/4246784_kak_stanahme_finansovo_po-digitalni/)



технология не е ново явление. Тя е въведена през 2007 година, когато банките започват активно да подменят старите карти с чип. Може да твърдим, че кризата просто ускорява този процес, чрез все по-разпространеното навлизане на безконтактните плащания. Mastercard посочват, че 75% от всичките плащания на клиентите им в Европа вече са безконтактни, а 74% от потребителите в Централна и Източна Европа вече предпочитат да използват личния си мобилния телефон за осъществяване на плащания вместо пари или карти в брой. Според последни проучвания най-иновативните компании за 2020 година са технологичните гиганти Apple, Amazon, Microsoft, Samsung и Alphabet<sup>17</sup>. Тези компании разработват свои дигитални решения за нови технологични платформи. Това е важно условие, за да могат бизнесите не просто да оцелеят, а да се адаптират към новата кризисна реалност. В технологичния сектор Amazon се адаптира бързо, за да отговори на нарастващото търсене на продукти чрез осигуряване на безопасно пазаруване и бърза доставка, тъй като заради мерките огромни части от сектора на търговията на дребно е затворен.

Ранните етапи на пандемията се характеризират със силни нива на стрес, част от което се изразява в паническо пазаруване от страна на потребителите, което кара гигантите на американския пазар в търговията на дребно Target и Walmart да направят големи инвестиции в електронната търговия, за да посрещнат големия скок в търсенето на храна и други консумативи от първа необходимост<sup>18</sup>.

Финтех продуктите като SmartWill (онлайн платформата Wills) позволяват на потребителите да получават експертни съвети, когато правят свое лично завещание и да създадат цифрова карта за плащания. Клиентите могат да направят всичко това през своите телефони без да се налага среща на живо с консултант. Не само компаниите от технологичната индустрия са най-иновативните в световен мащаб, а и тези като Nike, Shopify и Outschool<sup>19</sup>. Това са три много различни компании, които използват пандемията като ускорител на иновации. Outschool стартира през 2015 година и първоначално основното предназначение на платформата е домашно обучение при някои ученици. Постепенно бизнесът толкова се разраства, че днес Outschool предлага над 100 000 онлайн класа на живо на почти милион учащи се по целия свят.

Има още сектори, които успяват да се позиционират добре на пазара и печелят много добре от кризата с коронавируса. Става въпрос за електронната търговия, фармацевтика, IT индустрията, здравни компании, доставки на храни и консумативи до вратата на дома без необходимост от личен контакт и др. Ме-

<sup>17</sup>ALPHABET'S Next Billion-Dollar Business: 12 Industries To Watch. In: cbinsights, [online]. 2021. Available from: <https://www.cbinsights.com/research/report/industries-disruption-alphabet/#consumer>

<sup>18</sup>TORKINGTON, Simon. These are 2021's most innovative companies. In: World Economic Forum, [online]. 2021. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2021/04/worlds-most-innovative-companies/>

<sup>19</sup>The world's most innovative companies provide clues from the future. In: Mail E Guardian. Africa's Best Read, [online]. 2021. Available from: <https://mg.co.za/special-reports/2021-06-30-the-worlds-most-innovative-companies-provide-clues-from-the-future/>

ниджърите трябва постоянно да бъдат наясно с промените във външния свят, и особено с иновациите в конкретния бранш, така че да могат успешно да приложат стратегии за адаптиране към новата кризисна среда.

Според някои изследователи<sup>20</sup> по-големите организации, които притежават дългогодишен опит имат утвърдена бизнес политика на дейност, която служи като вътрешен радар за справянето с външни за организацията проблеми. Трудността произтича от невъзможността на някои организации да напуснат рутинното поле на своята дейност, което възпрепятства целия процес в прилагането на иновативни и нестандартни подходи. От своя страна повечето стартиращи компании имат възможността внимателно да се позиционират спрямо новите изисквания на пазара чрез изграждане на по-гъвкави бизнес модели<sup>21</sup>.

Управленският фактор е определящ в справянето с кризата, което до някъде доказва защо фирми от една и съща индустрия със сходен ресурсен потенциал могат да реагират различно на променящата се външна среда. Различията по отношение на прилаганите управленски подходи водят до съществени разлики в нивата на производителност между различните компании в рамките на един и същи сектор с приблизително еднакъв финансов и ресурсен потенциал.

От изведения до тук анализ съвсем не означава, че по-големите компании с дългогодишен опит не са добре подготвени да се адаптират спрямо новата кризисна реалност. При тях се наблюдава много висок ръст на инвестиране в различен тип иновации. Но на въпроса каква е причината някои от тях да не се представят толкова добре, спрямо конкурентни организации от същия бранш, до някъде би могло да се обясни с управленските способности на лидерите за адаптация, качеството на използваните технологии, въведените иновации и т.н.

Следователно мениджърите трябва да наблегнат върху изготвянето на конкретен стратегически отговор спрямо кризата, докато политиките на страните трябва да бъдат насочени към въвеждането на финансова помощ като данъчни облекчения и субсидии за справяне с нея. Основен приоритет трябва да бъде подобряване на качеството на националните политики за развитие на иновациите в бизнеса и инвестиране в научно-изследователска и развойна дейност.

## **Насоки за ефективно справяне с кризи**

Действията за ефективно справяне с кризи трябва да включват следните няколко етапа: събиране на информация, сформирание на планиращ екип, обхват на

<sup>20</sup>KRAMMER, Sorin M.S. Navigating the New Normal: Which firms have adapted better to the COVID-19 disruption? In: ScienceDirect, [online]. 2021. Available from: Navigating the New Normal: Which firms have adapted better to the COVID-19 disruption? – ScienceDirect

<sup>21</sup>SARASVATHY, Saras D. Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. Academy of Management Review Vol. 26, No. 2 Articles In: Academy of Management. [online]. Available from: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.2001.4378020>

проблема, разработване на антикризисен план за действие, реализиране на антикризисния план за действие, управление на изпълнението, разрешаване на кризата.

Публиките очакват от лидерите да проявят разбиране, отговорност и да изразят своята лична ангажираност във времена на кризи.

1. Събиране на информация<sup>22</sup>. Необходимо е постоянно актуализиране на информацията за развитието на кризата чрез използването на достоверни източници на информация. Проследяване на тенденциите на развитие на пандемията от COVID-19 и мерките, които конкретната страна предприема за справяне с кризата и начина, по който биха засегнали самата организация.

2. Сформиране на планиращ екип. Определяне на подходящите специалисти, които ще се заемат с управление на негативните последици за организацията, предизвикани от кризата.

3. Обхват на проблема. Включва дейности по локализиране на конкретните проблеми и евентуалните щети, които могат да бъдат нанесени на организацията. Стремешът на всеки кризисен мениджмънт е да изгради ясна представа за това до каква степен дейността може да бъде засегната от кризисното събитие и да си постави главната цел да го изолира, като сведе до минимум негативния ефект, който би могъл да има върху работния процес и нивото на производителността.

4. Изготвяне на антикризисен план за действие, включително и управление на комуникациите. Основните дейности са свързани с дефиниране на целите на проекта, определяне на средствата за управление на кризисната ситуация и изграждане на ефективна вътрешна комуникация.

Основните въпроси, чиито отговори са важни на този етап са: Какъв е точно проблемът? Кои са стъпките, които трябва да бъдат предприети, за да се разреши? Какви хора и ресурси са необходими, за да се разреши кризата веднъж завинаги?<sup>23</sup>

5. Реализиране на антикризисния план. Предприемане на конкретни действия за неутрализиране на негативните последици за самата организация<sup>24</sup>.

6. Управление на изпълнението<sup>25</sup>. Тази фаза включва мониторинг върху изпълнението на плана и контрол върху бюджета. Важните въпроси на този етап са: Изпълняват ли се всички поставени задачи и възникнали ли са някакви пречки? Компанията успява ли да комуникира ефективно с всички заинтересовани външни и вътрешни публики?<sup>26</sup>

7. Разрешаване на кризата/приключване на проекта. В крайна сметка всеки започнат проект или криза рано или късно приключват. Проектът е реализиран успешно когато целите са постигнати. Например новата гама от продукти е пусната на пазара. Новият сайт за електронна търговия работи успешно и т.н. Упра-

<sup>22</sup>ХРИСТОВ, Чавдар. Управление на репутационни кризи. София: СУ Св. Климент Охридски – ФЖМК, 2017, с.93.

<sup>23</sup>ЛЮКИ, Ричард. Управление на кризи: Глава 6. Класика и стил, 2006, с. 108-109.

<sup>24</sup>МАРИНОВ, Руси, Кризисен мениджмънт, София: Нов български университет, 1999, с.58-59.

<sup>25</sup>ЛЮКИ, Ричард. Управление на кризи: Глава 6. Класика и стил, 2006, с. 110-111.

<sup>26</sup> Пак там.

влението на кризите също в един момент приключва и задължително трябва да бъде изготвен анализ на свършеното към момента. Основните въпроси, на които мениджмънта трябва да намери отговор са: Кои от задачите са изпълнени и кои не са? Кое от стратегията би могло да се промени в бъдеще и как?

Често пъти при кризите се акцентира върху негативните последици, които са резултат от тяхното случване, но не трябва да се забравя, че те могат да имат и положително въздействие върху бизнес организациите и обществата. Това може да е период на изграждане на нови ценностни възприятия, разклащане на дълбоко заложен в масовото съзнание стереотипни нагласи и остарели разбирания за правенето на бизнес, за функционирането в общността, за изграждането на идентичността<sup>27</sup>.

### Заклучение

Пандемията от COVID-19 оказва съществено влияние върху начините, по които функционира бизнесът и икономиката в страната. В резултат от наложените здравни и ограничителни мерки както в страната, така и в глобален план се наблюдават значителни спадове в международната търговия и съществени промени в глобалните вериги за доставки на стоки и услуги. Нещо повече, пандемията от COVID-19 влияе различно върху държавите от ЕС и отделните сектори. Рязкото разклащане на световната икономика се дължи главно на значителния спад на дейността в сектора на услугите, който е силно засегнат от мерките за ограничаване на пандемията, и на свиването на търговията и инвестициите.

По отношение на бизнеса всяка криза представлява заплаха за репутацията, което може да застраши цялостното съществуване на организацията. Кризисният мениджмънт се състои в анализ, предсказване и управление на разнообразни кризи предизвикани от необичайни, внезапно възникнали събития<sup>28</sup>.

В основата на всеки успешно практикуван кризисен мениджмънт са личните качества и умения на лидерите да си служат ефективно с външната информация, но чрез предварително придобито знание. Личният опит с вече преживяна екстремна ситуация е изключително важен за цялостният процес на справяне с възникналата криза. Персоналното знание е в основата на правилното идентифициране на проблема, в процеса на планиране и подготовка, в изграждането на добра комуникация, както и при оценките и анализите накрая. Разчитането само на външни източници на знание ще намали шансовете на организацията да се адаптира успешно към променената кризисна реалност. По време на пандемията от COVID-19 се наблюдава разпад на връзките между организациите по целия свят и сериозни проблеми в глобалните вериги на доставки, чуждестранните

<sup>27</sup> ПАЧЕВА, Валерия. Кризата под контрол, София: М-8-М, 2009 г., с.36-37.

<sup>28</sup> ХРИСТОВ, Чавдар. Управление на репутационни кризи. София: СУ Св.Климент Охридски – ФЖМК, 2017, с.29

инвестиции и сътрудничество, заради затварянето на националните граници<sup>29</sup>. Следователно фирмите, които разчитат на тези ресурси за справяне с кризата е малко вероятно да си ги набавят и следователно да разчитат на тях. На второ място практиките в споделяне на решения за справяне с кризата от външни за организацията източници на знания е силно ограничено поради нивата на конкуренция в отделните бизнес отрасли<sup>30</sup>. Това означава, че фирмите със свои собствени управленски практики имат по-голям потенциал за справяне и развитие<sup>31</sup>. Пандемията от COVID-19 ускорява някои от съществуващите тенденции в глобалната бизнес среда на дигитализация<sup>32</sup> и въвеждането на иновации. За много компании дигитализацията е сложен и скъп процес. Той действително е свързан с инвестиции, които обаче могат много бързо да се изплатят, когато са приложени правилно. Дигитализацията е начин, по който организацията да придобие нужната гъвкавост и свобода по отношение на организационната дейност. По този начин организациите могат да увеличат и подобрят качеството на предлаганите услуги и да се адаптират успешно към променената кризисна реалност.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- АНАЛИЗИ. Ant отстъпи пред регулаторите и ще кандидатства за финансов лиценз. В: Investor.bg, [online]. 2021. Available from: <https://www.investor.bg/analizi/262/a/ant-otstyp-i-pred-regulatorite-i-shte-kandidatstva-za-finansov-licenz-325869/>
- БАН. Икономически институт. Макроикономически последици от борбата с COVID-19: Експертни оценки, изводи и прогнози към 14.04.2020. [online]. Available from: [https://www.iki.bas.bg/files/covid\\_effects.pdf](https://www.iki.bas.bg/files/covid_effects.pdf)
- Как бизнесът реагира на кризата?: Мениджмънт Бизнес истории. В: Economy.bg, [online]. 19 май, 2020. Available from: <https://m.economy.bg/article/view/39726>
- ЛЮКИ, Ричард. Управление на кризи. Прогнозиране и планиране. София: Класика и стил, 2006
- МАРИНОВ, Руси. Кризисен мениджмънт. Характеристика на кризисната ситуация и нейните комуникационни аспекти. София: Нов български университет, 1999
- ПАЧЕВА, Валерия. Кризата под контрол. София: М-8-М., 2009
- Ролята на дигитализацията в развитието на бизнеса по време на криза. Проучване на Euler Hermes. В: Allianz.bg, [online]. 2020. Available from: [https://www.allianz.bg/bg\\_BG/individuals/articles-center/digital-resilience.html](https://www.allianz.bg/bg_BG/individuals/articles-center/digital-resilience.html)
- ТЕХНОЛОГИИ. Как станахме финансово по-дигитални. Пазарът на дигитални портфейли расте, но предлагането значително надвишава търсенето. В: Капитал, [online] 2021. Available

<sup>29</sup> GEREFFI, Gary. What does the COVID-19 pandemic teach us about global value chains? The case of medical supplies. *Journal of International Business Policy* volume 3, pages287–301. In: Springer Link, [online]. 2020. Available from: <https://link.springer.com/article/10.1057/s42214-020-00062-w>

<sup>30</sup> CALOGHIROU, Yannis. Industry–university knowledge flows and product innovation: How do knowledge stocks and crisis matter? *Research Policy* Volume 50, Issue 3. In: Science Direct, [online]. 2021. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048733320302699>

<sup>31</sup> KRAMMER, Sorin M.S. Navigating the New Normal: Which firms have adapted better to the COVID-19 disruption? In: : Science Direct, [online]. 2021. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497221001498>

<sup>32</sup> Ролята на дигитализацията в развитието на бизнеса по време на криза. Проучване на Euler Hermes. В: Allianz. bg, [online]. 2020. Available from: [https://www.allianz.bg/bg\\_BG/individuals/articles-center/digital-resilience.html](https://www.allianz.bg/bg_BG/individuals/articles-center/digital-resilience.html)

from:[https://www.capital.bg/biznes/tehnologii\\_i\\_nauka/2021/08/27/4246784\\_kak\\_stanahme\\_finansovo\\_po-digitalni/](https://www.capital.bg/biznes/tehnologii_i_nauka/2021/08/27/4246784_kak_stanahme_finansovo_po-digitalni/)

- ХРИСТОВ, Чавдар. Управление на репутационни кризи. София: СУ Св.Климент Охридски-ФЖМК, 2017
- ALPHABET'S Next Billion-Dollar Business: 12 Industries to Watch. In: cbinsights, 2021. Available from: <https://www.cbinsights.com/research/report/industries-disruption-alphabet/#consumer>
- CALOGHIROU, Yannis. Industry-university knowledge flows and product innovation: How do knowledge stocks and crisis matter? Research Policy Volume 50, Issue 3. In: Science Direct, [online]. 2021. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048733320302699>
- ECB Economic Bulletin. The long-term effects of the pandemic: insights from a survey of leading companies. In: European Central Bank, 2020. Available from: [https://www.ecb.europa.eu/pub/economicbulletin/focus/2021/html/ecb.ebbox202008\\_06-bad87fcf9b.bg.html](https://www.ecb.europa.eu/pub/economicbulletin/focus/2021/html/ecb.ebbox202008_06-bad87fcf9b.bg.html)
- GEREFFI, Gary. What does the COVID-19 pandemic teach us about global value chains? The case of medical supplies. Journal of International Business Policy volume 3, pages287–301. In: Springer Link, [online]. 2020. Available from: <https://link.springer.com/article/10.1057/s42214-020-00062-w>
- KRAMMER, Sorin M.S. Navigating the New Normal: Which firms have adapted better to the COVID-19 disruption? In: ScienceDirect, [online]. 2021. Available from: Navigating the New Normal: Which firms have adapted better to the COVID-19 disruption? – ScienceDirect
- SARASVATHY, Saras D. Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. Academy of Management Review Vol. 26, No. 2 Articles In: Academy of Management. [online]. Available from: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.2001.4378020>
- The world's most innovative companies provide clues from the future. In: Mail E Guardian. Africa's Best Read, [online]. 2021. Available from: <https://mg.co.za/special-reports/2021-06-30-the-worlds-most-innovative-companies-provide-clues-from-the-future/>
- TORKINGTON, Simon. These are 2021's most innovative companies. In: World Economic Forum, [online]. 2021. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2021/04/worlds-most-innovative-companies/>
- Unmasking the Impact of COVID-19 on Businesses: Firm Level Evidence from across the World. In: ResearchGate, [online] October 20, 2020. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/346871666\\_Unmasking\\_the\\_Impact\\_of\\_COVID-19\\_on\\_Businesses\\_Firm\\_Level\\_Evidence\\_from\\_across\\_the\\_World](https://www.researchgate.net/publication/346871666_Unmasking_the_Impact_of_COVID-19_on_Businesses_Firm_Level_Evidence_from_across_the_World)

## References: transliteration

- ANALIZI. Ant otstapi pred regulatorite i shte kandidatstva za finansov litsenz. V: Investor.bg, [online]. 2021. Available from: <https://www.investor.bg/analizi/262/a/ant-otstypi-pred-regulatorite-i-shte-kandidatstva-za-finansov-licenz-325869/>
- BAN. Ikonomicheski institut. Makroikonomicheski posleditsi ot borbata s COVID-19: Ekspertni otsenki, izvodi i prognozi kam 14.04.2020. [online]. Available from: [https://www.iki.bas.bg/files/covid\\_effects.pdf](https://www.iki.bas.bg/files/covid_effects.pdf)
- Kak biznesat reagira na krizata?: Menidzhmant Biznes istorii. V: Economy.bg, [online]. 19 may, 2020. Available from: <https://m.economy.bg/article/view/39726>
- LYUKI, Richard. Upravlennie na krizi. Prognoziranje i planirane. Sofia: Klasika i stil, 2006
- MARINOV, Rusi. Krizisen menidzhmant. Karakteristika na krizisnata situatsia i neynite komunikatsionni aspekti. Sofia: Nov balgarski universitet, 1999
- PACHEVA, Valeria. Krizata pod kontrol. Sofia: M-8-M., 2009
- Rolyata na digitalizatsiyata v razvitiето na biznesa po vreme na kriza. Prouchvane na Euler Hermes. V: Allianz.bg, [online]. 2020. Available from: [https://www.allianz.bg/bg\\_BG/individuals/articles-center/digital-resilience.html](https://www.allianz.bg/bg_BG/individuals/articles-center/digital-resilience.html)

TEHNOLOGII. Kak stanahme finansovo po-digitalni. Pazarat na digitalni portfeyli raste, no predlaganeto znachitelno nadvishava tarseneto. V: Kapital, [online] 2021. Available from: [https://www.capital.bg/biznes/tehnologii\\_i\\_nauka/2021/08/27/4246784\\_kak\\_stanahme\\_finansovo\\_po-digitalni/](https://www.capital.bg/biznes/tehnologii_i_nauka/2021/08/27/4246784_kak_stanahme_finansovo_po-digitalni/)  
HRISTOV, Chavdar. Upravlenie na reputatsionni krizi. Sofia: SU Sv.Kliment Ohridski-FZhMK, 2017



# ПОЛИТИЧЕСКИ АСПЕКТИ В МЕДИЙНИЯ ОБРАЗ НА ГЛАВНА ПРОКУРАТУРА (2006 – 2020)

БОРИСЛАВ РАДОСЛАВОВ

*Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“*

e-mail: brgeorgiev@uni-sofia.bg

*Borislav Radoslavov. POLITICAL ASPECTS IN MEDIA IMAGE OF BULGARIAN  
PROSECUTORS GENERAL (2006-2020)*

*Abstract:* The palpable politicization of the media image of the prosecution and in particular of the chief prosecutors at the dawn of the new millennium, with gradual and rising rates in recent years, has clearly deepened the crisis on the sensitive issue of judicial independence. It also highlights the actual division of the three official powers and provokes speculation and speculation about the existence of hidden puppet masters in the political and prosecutorial guilds. One of the hypotheses that emerges is that the format of the state prosecution as a single and centralized structure in which all prosecutors are subordinate to the chief, largely shapes the perception that the institution can acquire the image of its head. Another hypothesis is that the unalterable election of a prosecutor general, nominated by political circles as the only candidate without other candidates and voted unanimously or by a significant majority, contributes to a clear politicization of the magistracy.

*Keywords:* lack of alternatives of the chief prosecutors, politicization of the media images, independence of the judiciary

## Увод

Осезаемото политизиране на медийния образ на прокуратурата и в частност на главните прокурори в зората на новото хилядолетие, с постепенни в началото и все по-възходящи темпове в последните години, отчетливо задълбочава кризисната ситуация по чувствителната тема за независимостта на съдебната власт. Освен това поставя на карта действителното разделение на трите официални власти и провокира размисли и съждения за наличие на скрити куклови в политическата и прокурорската гилдия.

Цел на изследването е да очертае аспектите, придаващи тласък към наслояването на негативна репутация на прокуратурата в контекста на опитите за нейното политизиране от различни кръгове и изтъняващия пласт на доверие сред обществото. Статията си поставя задачи да обясни в исторически план основополагащите промени във функционирането на институцията и да дефини-

ра базисната правна рамка на действие на държавното обвинение понастоящем. Формулират се ясни и конкретни изводи и се препоръча иновативен механизъм, който би помогнал за даване на импулс и насърчаване към по-задълбочена дискусия и изследване на проблематиката.

Една от хипотезите, които се очертава, е че форматът на държавното обвинение като единна и централизирана структура, в която всички прокурори са подчинени на главния, в значителна степен оформя схващането, че институцията може да придобие облика на своя ръководител. Друга хипотеза, която се извежда е, че безалтернативният избор на главен прокурор, издигнат от политически среди като единствена кандидатура без наличие на други претенденти и гласувана с единодушие или значително мнозинство, способства за отчетливо политизиране на магистратската длъжност.

### **„Прокурорска република“ и дезинформация**

Често криворазбран, начинът на използване на механизмите на правораздаване у нас роди термина „прокурорска република“ и заключението, че „прокуратурата става политически играч.“<sup>1</sup> От една страна, липсата на достатъчно правна култура сред населението в значителна степен минава пътя към действително и качествено реформиране на съдебната система, а оттам и към намаляване на корупционните практики и генерирането на политическо влияние върху нея. От друга страна спомагат цензурата и автоцензурата в множество журналистически издания, стъпили гордо на пиедестала на „четвъртата власт“ както по отношение на влияние, разпространение и авторитет, така и на възможности за внушения, пропаганда и оръжие за надмощие. Не на последно място е отредено и за имиджмейкърите в съдебната власт, които сякаш иззеха функциите на колегите си от МВР и способстваха за отварянето на нови два коловоза в работата с журналистите и обществото – издигане на фигурата на главния прокурор в личност-институция и усещането за преднамерено разделяне на медии и репортери с оглед на отношението и (не) наличието на критични материали<sup>2</sup>.

По-задълбочен поглед върху процесите и тенденциите в правораздаването през последните две десетилетия, имиджмейкърската и журналистическа работа откроява още една специфична промяна. Това е постепенното отслабване на разследващите материали в множество авторитетни издания и често неосъзнатата им от обществото подмяна с компромати срещу опозиционни лидери и/или конкуренти в бизнес средите. Новият хоризонт пред журналистическите редакции е очертан в предоставянето на необходимата информация чрез флашки или на

<sup>1</sup> ЗАРКОВА, Анна. Главните прокурори. От Татарчев до Гешев. София: Валентин Траянов, 2020, с.14-19.

<sup>2</sup> Пак там, с.25-28

електронна поща, която публично да бъде разпространена. А изразът „ще те дам на прокурор“ придоби качествено ново измерение.

Без съмнение е необходимо да се отбележи важна характеристика относно използващите компроматни материали журналисти и медици. А именно, че професионалният живот на техните издания е твърде кратък или поне със значително отслабващ интерес от страна на аудиторията. Още повече, че самите политически фигури, опитващи да се възползват от влиянието на масмедията, за да изчистят своя имидж, се оказват първите, посочили ги с пръст и нарекли с нелицеприятни определения<sup>3</sup>.

Фалшивите новини като част от пропагандата, могат да се появят във всеки възел на партийната мрежа и организация на съответната кампания, пише проф. д-рн Георгии Почепцов<sup>4</sup>. Те могат да идват от официални органи на кампанията, неофициални съюзнически групи интереси, приятелски медийни организации и уебсайтове, дори от самите кандидати за постове, казва президентът на Украинската асоциация на връзките с обществеността.

Какво точно се случва според проф. Почепцов? Реалността е различна от възприятието. Променяйки възприятието, ние променяме модела на реалността в главата на обекта на въздействие, без да се променя самата реалност. От променено възприятие, обектът на влияние преминава към променено решение, защото вижда реалността по различен начин<sup>5</sup>.

Изхождайки от сентенцията на швейцарския учен Адолф Портман, че манипулацията е основен феномен на човешкото битие и анализирайки нейния генезис, доц. д-р Милена Цветкова достига до заключението, че той се крие в психиката на тълпата<sup>6</sup>. Защото не можем да отречем – казва изследователката, че е по-лесно да се появи някой, който да ни внуши какво да мислим, какво да четем, в какво да вярваме и как да действваме, да се доверим на някого, който ще ни спести време и енергия за вземане на определено решение, т. к. или не можем, или не искаме да се доверим на себе си, или пък се страхуваме от отговорност.

Възгледите на доц. Цветкова са в синхрон с тези на изкусната френска школа в лицето на Гюстав Льобон и Жак Сегела. Въпросът е къде е разумът както сред тълпите, така и в проводника на идеи и внушения – медиите. Всеки опит за медийен разум е безсмислен ако преди него няма усилие за политически и обществен разум, защото медийната система е пряко зависима от политическата, казва доц. д-р Симеон Василев<sup>7</sup>. Той развива теорията, че традиционните медии и социалните мрежи са в системата на властовите отношения между партии, граждани,

<sup>3</sup> Пак там

<sup>4</sup> ПОЧЕПЦОВ, Георгии. (Дез)информация. Киев: Паливода, [online], 2019, с.14-16. Available from: [https://www.newmedia21.eu/content/2015/11/disinformation\\_pochepcov\\_book\\_web.pdf](https://www.newmedia21.eu/content/2015/11/disinformation_pochepcov_book_web.pdf)

<sup>5</sup> Пак там, с.13

<sup>6</sup> ЦВЕТКОВА, Милена. Всяка комуникация е и манипулация. Медии и обществени комуникации, бр.3, [online], 2009. Available from: <https://media-journal.info/?p=item&aid=68>

<sup>7</sup> ВАСИЛЕВ, Симеон. Опит върху медийния разум. Годишник на СУ, ФЖМК, т.28, 2021, с.162

парламенти, организации, държави, съюзи и т.н. Всички те взимат решенията си въз основа на общественото мнение, което има нужда от максимална прозрачност, а в условията на демокрация само тя може да легитимира всяка власт, включително и медийната. И политическата, и медийната системи имат постоянна нужда от обновяване, за което огромна роля играят социалните мрежи и технологичният им двигател, обосновава се българският учен.

За да се доближим до така желаната максимална прозрачност е повече от необходимо наистина да бдим за свободата на словото, без която не би имало граждани, а само поданици. Незавидното 112-о място на България в този показател продължава да тегне със страшна сила над общество и институции. Достатъчно е да си спомним за случая с дисциплинарното уволнение на доц. д-р Мартин Осиковски<sup>8</sup> и привикването на разпити на няколко журналисти – Борис Митов, заради критична статия по отношение на прокуратурата<sup>9</sup> и Мартин Георгиев, първо въз основа на писмени въпроси до пресцентъра на МВР<sup>10</sup>, а месец по-късно отново поради имотна справка<sup>11</sup>, както и икономически зависими и контролирани медии, заемащи явна страна в политико-олигархични противоборства и т.н.

### Лидерство и пропаганда

Формирането на лидери и влиянието над и посредством тях от години е обект на проучване на редица авторитетни изследователи. Ако можеш да влияеш на лидерите – пише Едуард Бернайс, независимо със или без тяхното съзнателно сътрудничество, ти автоматично влияеш на групата, която те владее. Пионерът в областта на изследването на пропагандата и връзките с обществеността извежда още преди век формулата, че решенията не се взимат според собствената преценка, а в действителност от смесица между външни влияния, които несъзнателно контролират мисленето. Играейки със стари клишета или манипулирайки нови – продължава Бернайс, пропагандистът може понякога да владее цялата маса от групови емоции<sup>12</sup>.

Инструментариумът, с който пропагандата постига набелязаните цели – било то определени внушения и вкусове, стратегически насоки на развитие или нещо друго характерно, е същинско „оръжие за масово поразяване“. Самата дума

<sup>8</sup> Newmedia21. Нека бдим за свободата на словото, без която няма граждани, а само поданици!. In: *Newmedia21. eu. Медии на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика* [online], 24 април 2021 [cited 17 April 2022]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/kritika/neka-bdim-za-svobodata-na-slovoto-bez-koyato-nyama-grazhdani-a-samo-podanitsi/>

<sup>9</sup> Журналист на разпит, застрашена ли е свободата на словото? Нова Телевизия, 07.04.2013. Достъпно на: <https://nova.bg/news/view/2013/04/07/47770/журналист-на-разпит-застрашена-ли-е-свободата-на-словото>

<sup>10</sup> Репортер на Сега бе привикан на разпит за въпроси. Сега, [online], 15.09.2020. Available from: <https://www.segabg.com/node/151656>

<sup>11</sup> Прокурор нареди разпит на репортер на Сега заради имотна справка. Сега, [online], 26.10.2020. Достъпно на: <https://www.segabg.com/node/157444>

<sup>12</sup> БЕРНАЙС, Едуард. Пропаганда. София, Изток-Запад, 2019, с.46-47

пропаганда придобива по-голяма част от негативната си популярност през ХХ, когато започва да се възприема като социална технология, използвана през Първата и Втората световна война и от тоталитарните режими за манипулативно формиране на идеологически нагласи с помощта на лъжи и измами.

Резултатите от нейната могъща сила са схващани в различна светлина. Всъщност – казва Бернайс в друг свой труд, единствената разлика между „пропаганда“ и „просвета“ е в гледната точка. Застъпничеството в това, което вярваме, е просвета, докато застъпничеството в онова, в което не вярваме, се тълкува като пропаганда. Всяко от тези съществителни имена поражда социални и морални импликации. Така просветата има символиката на полезна, похвална, поучителна, образователна. Докато пропагандата масово се счита за лукава, непочтена, подмолна, заблуждаваща<sup>13</sup>.

Нейното по-внимателно изучаване установява, че тя не е само достойние на „престъпните“ и тоталитарните партийни режими, но и на модерните демократични системи на държавно управление, допълва своята хипотеза проф. Чавдар Христов. Така също методите на въздействие на пропагандата не се състоят само от „умни мошенически уловки“, а се градят върху добро познаване на социално-психологическите поведенчески особености на хората. А ярко изявената манипулативна страна дава основание на много авторитетни изследователи, каквито са Елиът Арънсън и Ентъни Пратканис например, да я наричат модерната епоха на пропагандата<sup>14</sup>.

По сходен начин бихме могли да интерпретираме понятието „професионални политици“, открито от Макс Вебер по време на прочутите му лекции на тема „Политиката като призвание“ и „Науката като призвание“, изнесени в университета в Мюнхен през 1919 г.<sup>15</sup> Според немския юрист и социолог съществуват два начина човек на превърне политиката в своя професия. Трябва да живееш „за“ политиката или „от“ политиката, като едното не изключва другото. Човек дори често прави двете неща едновременно съзнателно или не.

Схващането на Вебер е, че този, който живее за политиката, живее в един дълбок смисъл и от нея, той се наслаждава или на голото притежание на властта, която упражнява, или подхранва вътрешното си равновесие и самочувствие с помощта на съзнанието, че като служи на едно „дело“, придава смисъл на своя живот“. За да живееш „за“ политиката трябва да си икономически независим от доходите, които политиката може да донесе, т.е. трябва да си в такова положение, което носи достатъчно приходи.

„От“ политиката като професия живее този, който се стреми да я превърне в пряк източник на доходи, черпейки с пълни шепи от нейните блага.

<sup>13</sup> БЕРНАЙС, Едуард. Формиране на общественото мнение. София, Изток-Запад, 2020, с.171

<sup>14</sup> ХРИСТОВ, Чавдар. Убеждаване и влияние. София, Сиела, 2008, с.142-143.

<sup>15</sup> ВЕБЕР, Максимилиан. Ученият и политикът. София, Микропринт, 1993, с.54.

Въпреки това бихме рискували да попаднем в групата на наивниците, ако считаме, че ролята на моралните и материалните интереси не заемат приоритетно място в цялостната система от ценности на съвременните професионални политици. Тезите на видния немски социолог са сравнени от Георги Манолов с макиавелисткото усещане на владетеля – едновременно да притежава качествата и на лъва, и на лисицата, без непременно да изпада в парвенюшко самоизтъкване чрез властта<sup>16</sup>.

### **Българските прокурори – между и отвъд лъвовете и лисиците**

Ако не непременно, то поне силно препоръчително е тези или сходни качества да притежава и българският главен прокурор. Фигурата, която от десетилетия насам е призвана да разследва и обвинява онези, рушащи основите на демократична България. И за която обществото разчита да живее „за“ държавното обвинение, а не „от“ него.

Прокуратурата в страната води своето начало от 1880 г., когато княз Александър I с указ въвежда нов закон за устройството на съдилищата. Нуждата от правов ред е осезателна в освободените след Руско-турската война наши земи. И е орисана не само да обвинява престъпниците от името на държавата, но и да следи стриктно дали законите се прилагат еднакво за всичките ѝ граждани.

В Търновската Конституция от 1879 г. принципът на знаменития френски юрист Шарл Луи Монтескьо за разделението на властите – на съдебна, изпълнителна и законодателна – не е застъпен докрай, за да не бъде засегнат князът. В Конституцията от 1947 г., наречена Димитровска, с която българското държавно обвинение е прекроено по съветски модел, този принцип съвсем липсва. Няма го и в Конституцията от 1979 г. – Живковската, където има друг – за единството на властта. Според него прокуратурата е йерархия с еднолично управление. На върха е главният прокурор, който ръководи, назначава и уволнява окръжните и районните прокурори и се отчита пред Народното събрание, от което е избран за 5-годишен срок.

След началото на т.нар. демократичен преход е приета нова Конституция през 1991 година. Тя реабилитира идеите на Монтескьо, като отрежда независимост както на нея, така и на съда. Главният прокурор вече се избира от Висш съдебен съвет и се назначава от президента за 7-годишен мандат – така че, докато държавни ръководители и законодатели се сменят, той да остава на поста. Главният прокурор вече не назначава и не уволнява прокурори, но отново е на върха. Правомощията му са описани в чл.126, ал.2 от Основния закон: „Главният прокурор осъществява надзор за законност и методическо ръководство на дейността на всички прокурори“.

<sup>16</sup> МАНОЛОВ, Георги. Политическият имидж – формула на успеха. Пловдив, Марица, 2005, с.13.

Какво се случва на практика? Множество експерти в областта на правото заключават, че фигурата на главния обвинител в демократична България продължава да бъде отражение на онази, създадена в социалистическа България. Откровенията на редови прокурори, че неизменно отговарят с „да“ на главния прокурор на всевъзможни запитвания и желания, защото „той така каза“, са не едно и две през годините. Но анонимно и без вдигане на шум. Противното би означавало неприятности за магистрата, описва примери от съдебната практика Анна Заркова<sup>17</sup>.

От една страна, ръководителят на прокуратурата може да отмени всеки акт на прокурор в страната, ако той не е изпратен в съда. От друга страна главният прокурор би могъл да „ревизира“ всеки подчинен нему обвинител по всяко време, така че да го уязви – законът не го ограничава нито в поводите, нито в критериите за оценки. И трето – той има възможността да командирова всеки един прокурор веднага за една година от София в отдалечен град или обратно, което търпи своите последици както в личен, така и в професионален план за обвинителя.

Дългогодишните преки наблюдения на Заркова потвърждават и открояват в голяма степен изначални тенденции и закономерности, проследявани и описвани през годините от редица научни трудове на бележити изследователи. Една от тях е разликата в понятията „правосъдие“ и справедливост“, чийто извод се очертава като основополагащ в нейното задълбочено изследване като виден журналист и общественик.

Като „опасна химера“ третира Гюстав Льобон представата, че институциите могат да лекуват недостатъците на обществата, че прогресът на народите е следствие от усъвършенстването на конституциите и правителствата, както и че обществените промени биха могли да се извършват от един път с декрети. Изтъкнатият френски антрополог и социален психолог възприема схващането, че институциите не притежават никаква вътрешноприсъща добродетел – сами за себе си те не са нито добри, нито лоши. Онези, които са добри към даден момент за даден народ, могат да бъдат ненавистни за някой друг народ<sup>18</sup>.

Каква е ключовата роля на лидера в контекста на все по-авторитарната му функция в демократичните общества, включително и българското? Лидерите осигуряват уникалност на целите и ориентация на организацията. Те са задължени да създават и укрепват такава среда, в която хората могат да бъдат включени при реализиране на организационните цели. Това е един от осемте дефинирани принципа за качествен мениджмънт, изведени на базата на колективен опит и знания на изявени експерти, участващи в Техническия комитет на Международната организация по стандартизация.

В този ред на мисли е изключително важна комуникационната стратегия, основната цел на която Руси Маринов определя като подобряване както прозрачността на процесите, така и съдържанието и структурата на комуникационната

<sup>17</sup> ЗАРКОВА, Анна. Главните прокурори. От Татарчев до Гешев. София, Валентин Траянов, 2020, с.25-27.

<sup>18</sup> ЛЬОБОН, Гюстав. Психология на тълпите. София, Веси, 2017, с.82-83



система на дадена организация, общност, институция или компания. Информационният поток – казва българският учен, трябва така да бъде променен, че да осигури висока степен на ефективност, яснота и последователност при приемане на посланията от реципиентите<sup>19</sup>.

Главна прокуратура има свои официално разработени и публично разпространени правила за медийна комуникация. Те включват добре познатите брифинги, прессъобщения и пресконференции, които се контролират и организират от говорител на главния прокурор. Като основни цели са поставени осигуряване на постоянна информираност и повишаване на общественото доверие към прокуратурата като гарант за защита на правовия ред<sup>20</sup>.

Какво се случва на практика? Далеч отвъд видимото и заявено отваряне на институцията към общество и медии, журналистката Анна Заркова достига до заключението, че „никой не може да спаси закона от неговите изпълнители“. Тя се позовава на твърдения на експерти от Венецианската комисия за демокрация чрез право, според които толкова централизирана и еднолично ръководена прокуратура няма в нито една страна от Европейския съюз. Посочени са и конкретни пробойни. Едната е за т.нар. „прокурорски чадър“ над престъпни босове, осъществяван предимно чрез откази за образуване на наказателни производства. Друга визира потъването на сигнали в официалната поща на прокуратурата за корупция и злоупотреба с власт, а от друга страна приоритизирането на „дребни доноси срещу избрани политици, журналисти и предприемачи“, обезпечени със светкавични прокурорски проверки. И всичко това на фона на все по-ясно открояващи се модели и тенденции – безалтернативност при избора на главен прокурор при липсата на друг кандидат за върховния магистратски пост и практическа недосегаемост на фигурата на главния прокурор<sup>21</sup>.

По отношение на първото проявление е безспорен фактът, че изборът както на Борис Велчев и на Сотир Цацаров, така и на Иван Гешев е лишен от конкуренция. Като единствени издигнати кандидатури и тримата са назначавани от Висшия съдебен съвет след изслушване и гласуване. Доколкото се касае за второто заключение, дори ставаме свидетели на своеобразно „обожествяване“ относно собствените самооценки за ролята на определени ръководители на държавното обвинение. Докато името на Иван Татарчев за множество изследователи дълго време ще се свързва с тезата му, че над него е само Господ<sup>22</sup>, то последният от на-

<sup>19</sup> МАРИНОВ, Руси. Стратегически комуникационен мениджмънт. София, Сиела, 2005, с.16

<sup>20</sup> Апелативна прокуратура – София. Правила за медийна комуникация в системата на ПРБ. [online], Available from: <https://prb.bg/apsofia/bg/dokumenti/dokumenti-i-vtreshni-pravila/732-pravila-za-medijna-komunikacija-v-apelativna-p-63>

<sup>21</sup> ЗАРКОВА, Анна. Главните прокурори. От Татарчев до Гешев. София, Валентин Траянов, 2020, с.27

<sup>22</sup> Дойче Веле. *Над тях е само Господ? Дойче Веле*. [online], 20.10.2014. Available from: <https://www.dw.com/bg/над-тях-е-само-господ/a-18007414>

следниците му на поста Иван Гешев се възприема като „инструмент, с който Той прави нещата, които смята за правилни“<sup>23</sup>.

В тази насока внимание заслужава психологичната трактовка за духовните възприятия, правотата и греховете, утвърдена от д-р Тимъти Дженингс. В свое изследване почетният член на Американската психиатрична асоциация, избран неколкократно за един от най-добрите психиатри отвъд Океана отбелязва, че не Бог, а грехът ликвидира. Тъй като мнозина смятат, че Бог е този, който унищожавя, казва Дженингс, те имат хронично чувство на несигурност и страх. А след като разумът и съвестта са напълно унищожени от постоянния бунтовен живот, човешкото същество, създадено с благородство, достойнство и интелигентност, попада, за да се приравни към зверовете – създания, движени единствено от страсти и инстинкти<sup>24</sup>.

„Почтен, смел, независим, безпристрастен – такъв трябва да е главният прокурор на България. Дотук обаче всички главни прокурори са били удобни на властта“. Това заключение е използвано в обширен материал на Дойче Веле<sup>25</sup>. Форматът на държавното обвинение като единна и централизирана структура, в която всички прокурори са подчинени на главния, в значителна степен означава, че институцията би придобила облика на своя ръководител. Наред с това фигурата на главния прокурор би могла да се възприеме до голяма степен като неприкосновена.

Години след ерата „Татарчев“ и тази на неговия наследник на поста Никола Филчев, България бе изправена пред фундаментален за развитието си като държавност процес – прекрочването на прага на Европейския съюз. Основните притеснения на голямото европейско семейство се отъждествяваха както в навечерието на 2007 година, така и в наши дни с поемането на ангажименти от страна на България за ускорена съдебна реформа и реални резултати в борбата с корупцията и организираната престъпност. Вместо това, обещанията от българска страна за прозрачност, независимост и стабилност се сблъскват с крайно незадоволителни резултати от доклади на Европейската комисия и авторитетни международни организации. Години наред България е сочена като най-корумпирана страна в ЕС<sup>26</sup>, в която се възприема неписаното правило не толкова разследващите органи,

<sup>23</sup> Иван Гешев: Да, вярваш съм! Господ ни дава знак, че от тази криза ще излезем по-силни и по-добри. Епицентър, 14.04.2020. Достъпно на: <https://epicenter.bg/article/Ivan-Geshev--Vyarvasht-sam--Gospod-ni-dava-znak--che-ot-tazi-kriza-shte-izlezem-po-silni-i-po-dobri/213643/11/0>

<sup>24</sup> ДЖЕНИНГС, Тимъти. Може ли да е толкова лесно? Библейски модел за възстановяване на ума. Интеграл -Г, 2012, с.138

<sup>25</sup> Дойче Веле. Ето от какъв главен прокурор се нуждае България. [online]. 25.07.2019. Available from: <https://www.dw.com/bg/ето-от-какъв-главен-прокурор-се-нуждае-българия/a-49737254>

<sup>26</sup> България отново е най-корумпираната страна в ЕС. Официален сайт на Българска стопанска камара. 23.01.2020 г., <https://www.bia-bg.com/news/view/26450/>

колкото самата европейска централа да оказва натиск за арестуването на висши престъпни авторитети в България<sup>27</sup>.

Главна прокуратура продължава да върви по дълъг и болезнен път от началото на века, белязан с многократно повече скандали, казуси с политически привкус и конфликтни точки, които често изместват, случайно или не, фокуса от значимите обществени събития и процеси. За сметка на това избледняват съществените и градивни разговори около най-проблемните и уязвими звена в институцията, сред които незадоволителните резултати в противодействието на корупцията и организираната престъпност, необходимостта от спешни антикризисни мерки и законодателни промени, срочността на разследванията, натовареността на магистратите, както и осъдителните присъди в Страсбург и решенията по делата с обществена значимост, които са предмет на наблюдение през годините от Европейската комисия.

Негативните казуси с посланици, родни лобисти в съдебната власт, тефтерчета, ЦУМ-гейт, подслушвания и още множество шумно отразени и отекли в обществото случаи са само част от пъстрата медийна картина на най-висшите държавни обвинители, обрисувала политическите ѝ аспекти в мрачни багри и оформила незавидната репутация както на значителна част от главните прокурори, така и на институцията в цялост. Тези и още множество шумни казуси се случват под надзора именно на ръководителите на държавното обвинение през последните две десетилетия, каквато функция е разписана в Конституцията, докато законността и усещането за справедливост изтъняват все по-осезаемо<sup>28</sup>.

### Обобщение и изводи

Системното политизиране на медийните образи на българските главни прокурори би могло да се възприеме като съвкупност от размиване както на усещането за разделение на властите, така и за дезинформация, манипулация, пропаганда, корупция, противопоставяне.

Количественото натрупване на конфликтни казуси с политически привкус води до качествени изменения на медийния облик на ръководителите на държавното обвинение. Защото чрез формирането на такъв образ се влияе по убедителен начин върху тълпите, които те владяят. Ето защо е нужен както нов прочит на въпроса за реалната независимост на съдебната власт, така и по-задълбочен акцент върху изследванията на темата за все по-отчетливите данни и обстоятелства за политическа обвързаност и зависимост на една от най-ключовите фигури в държавата. Необходимо е също очертаване на конкретни стъпки за излизане от политическия възел на образите на главните прокурори. Настоящият труд няма

<sup>27</sup> ЕС има списък на най-големите мафиоти в България. BBC. 12.12.2005. Достъпно на: [https://www.bbc.co.uk/bulgarian/news/story/2005/12/051211\\_bgcrime.shtml](https://www.bbc.co.uk/bulgarian/news/story/2005/12/051211_bgcrime.shtml)

<sup>28</sup> ЗАРКОВА, Анна. Главните прокурори. От Татарчев до Гешев, Валентин Траянов, 2020, с.28-29.

претенциите за изчерпателна и задълбочена трактовка по наболялата тема, но би могла да спомогне за ангажиране на все повече изследвания, анализи и проучвания по нея.

Във връзка с това, би могло да се помисли за реализирането на един иновативен по своето естество у нас подход, който да почерпи идея от Станфордския затворнически експеримент на проф. Филип Зимбардо. През 1971 г. с помощта на студенти в симулиран затвор в Станфордския университет изследователят изследва как добрите хора могат да станат зли за кратко време. Проучването приключва преждевременно с ясни и категорични резултати – когато обикновените хора са поставени в положение на власт спрямо останалите, е силно вероятно да прибегнат до всевъзможни злоупотреби с тази власт. От друга страна, поставените в състояние на безсилие е вероятно да бъдат доведени до покорство, кулминиращо в лудост.

В последните пет десетилетия експериментът е описван и цитиран в значителна част от учебниците по психология на Запад. Неговите резултати са се превърнали в обект на множество игрални и документални филми, сериали, книги и дори изслушвания пред Конгреса на Съединените щати.

Сходно проучване с положителност би имал светъл хоризонт да се извърши според наличните възможности и на българска почва. А именно – да се помисли за подобен експеримент, който да включва наблюдение и изследване на факторите, влияещи съществено върху поведението на студенти от различни специалности, влизащи в различни роли и ситуации. Един своеобразен юридическо-социален „Биг Бродър“ с истински участници, затворени в наблюдавана и контролирана среда. И възможност, разбира, за преустановяване на социалния експеримент при необходимост, както се налага при проф. Зимбардо<sup>29</sup>.

Посредством конкретни задачи, наставления и мисии, в общия живот на съквартирантите ще се избира главен прокурор, който да съблюдава, инспектира и обвинява в последващ съдебен процес всеки провинил се. Чрез номинации и вътрешен избор ще биват определяни съдебният състав и защитниците на всички страни по делото. Обявяваният за виновен и осъждан по вътрешни правила и закони, но ще има право да бъде реабилитиран.

Чрез различна методология на провокации, противопоставяне, евентуални корупционни практики, разкриване на разговори между участници и други способи, ще се наблюдава човешката природа, приспособяване, склонност към промяна и реалните изменения в нагласите, оценките и схващанията за добро и зло. Ще се анализира поведението на участниците, в които е съсредоточена прокурорската власт – как те я възприемат, оползотворяват, прилагат. Ще бъде дадена възможност дори и в контролирана среда да се случва всичко, което би могло да е налице и навън – протести, жалби, интервюта, изказвания, пледоарии, дори и затвор.

<sup>29</sup> ЗИМБАРДО, Филип. Ефектът Луцифер. София, Изток-Запад, 2017, с.14-16

Подобен експеримент, макар и трудно осъществим, би имал изключителни ползи в немалко сфери на науката, не само като социален и юридически феномен.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Апелативна прокуратура – София. Правила за медийна комуникация в системата на ПРБ. [online], Available from: <https://prb.bg/apsofia/bg/dokumenti/dokumenti-i-vtreshni-pravila/732-pravila-za-medijna-komunikacija-v-apelativna-p-63>
- БЕРНАЙС, Едуард. Пропаганда. София: Изток-Запад, 2019
- БЕРНАЙС, Едуард. Формиране на общественото мнение. София: Изток-Запад, 2020
- БИ БИ СИ България. *ЕС има списък на най-големите мафиоти в България.* [online], 12.12.2005. Available from: [https://www.bbc.co.uk/bulgarian/news/story/2005/12/051211\\_bgcrime.shtml](https://www.bbc.co.uk/bulgarian/news/story/2005/12/051211_bgcrime.shtml)
- Българска стопанска камара. *България отново е най-корумпираната страна в ЕС.* [online], 23.01.2020. Available from: <https://www.bia-bg.com/news/view/26450/>
- ВЕБЕР, Максимилиан. Ученият и политикът. София: Микропринт, 1993
- Дойче Веле. *Ето от какъв главен прокурор се нуждае България.* [online]. 25.07.2019. Available from: <https://www.dw.com/bg/ето-от-какъв-главен-прокурор-се-нуждае-българия/a-49737254>
- Дойче Веле. *Над тях е само Господ? Дойче Веле.* [online], 20.10.2014. Available from: <https://www.dw.com/bg/над-тях-е-само-господ/a-18007414>
- ДЖЕНИНГС, Тимъти. Може ли да е толкова лесно? Библейски модел за възстановяване на ума. Интеграл-Г, 2012
- Епицентър. *Иван Гешев: Да, вярвай съм! Господ ни дава знак, че от тази криза ще излезем по-силни и по-добри.* [online], 14.04.2020. Available from: <https://epicenter.bg/article/Ivan-Geshev--Vyarvasht-sam--Gospod-ni-dava-znak--che-ot-tazi-kriza-shte-izlezem-po-silni-i-podobri/213643/11/0>
- ЗАРКОВА, Анна. Главните прокурори. От Татарчев до Гешев. София: Валентин Траянов, 2020
- ЗИМБАРДО, Филип. Ефектът Луцифер. София: Изток-Запад, 2017
- ЛЪБОБОН, Гюстав. Психология на тълпите. София: Веси, 2017
- МАНОЛОВ, Георги. Политическият имидж – формула на успеха. Пловдив: Марица, 2005
- МАРИНОВ, Руси. Стратегически комуникационен мениджмънт. София: Сиела, 2005
- ХРИСТОВ, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008
- Newmedia21. Нека бдим за свободата на словото, без която няма граждани, а само поданици!. In: *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика* [online], 24.04.2021. Available from: <https://www.newmedia21.eu/kritika/neka-bdim-za-svobodata-na-slovoto-bez-koyato-nyama-grazhdani-a-samo-podanitsi/>

## References: transliteration

- Apelativna prokuratura – Sofia. Pravila za mediyna komunikatsia v sistemata na PRB. [online], Available from: <https://prb.bg/apsofia/bg/dokumenti/dokumenti-i-vtreshni-pravila/732-pravila-za-medijna-komunikacija-v-apelativna-p-63>
- BERNAYS, Eduard. Propaganda. Sofia: Iztok-Zapad, 2019
- BERNAYS, Eduard. Formirane na obshtestvenoto mnenie. Sofia: Iztok-Zapad, 2020
- BI BI SI Bulgaria. ES ima spisak na nay-golemite mafioti v Bulgaria. [online], 12.12.2005. Available from: [https://www.bbc.co.uk/bulgarian/news/story/2005/12/051211\\_bgcrime.shtml](https://www.bbc.co.uk/bulgarian/news/story/2005/12/051211_bgcrime.shtml)
- Balgarska stopanska kamara. Bulgaria отново е най-корумпираната страна в ЕС. [online], 23.01.2020. Available from: <https://www.bia-bg.com/news/view/26450/>
- VEBER, Maksimilian. Ucheniyat i politikat. Sofia: Mikroprint, 1993
- Doyche Vele. Eto ot kakav glaven prokuror se nuzhdae Bulgaria. [online]. 25.07.2019. Available from: <https://www.dw.com/bg/eto-ot-kakav-glaven-prokuror-se-nuzhdae-bulgaria/a-49737254>

- Doyche Vele. Nad tyah e samo Gospod? Doyche Vele. [online], 20.10.2014. Available from: <https://www.dw.com/bg/nad-tyah-e-samo-gospod/a-18007414>
- DZHENINGS, Timati. Mozhe li da e tolkova lesno? Bibleyski model za vazstanovyavane na uma. Integral-G, 2012
- Epitsentar. Ivan Geshev: Da, vyarvasht sam! Gospod ni dava znak, che ot тази kriza shte izlezem po-silni i po-dobri. [online], 14.04.2020. Available from: <https://epicenter.bg/article/Ivan-Geshev--Vyarvasht-sam--Gospod-ni-dava-znak--che-ot-tazi-kriza-shte-izlezem-po-silni-i-po-dobri/213643/11/0>
- ZARKOVA, Anna. Glavnite prokurori. Ot Tatarchev do Geshev. Sofia: Valentin Trayanov, 2020
- ZIMBARDO, Filip. Efektat Lutsifer. Sofia: Iztok-Zapad, 2017
- LYOBON, Gyustav. Psihologia na talpite. Sofia: Vesi, 2017
- MANOLOV, Georgi. Politicheskiyat imidzh – formula na uspeha. Plovdiv: Maritsa, 2005
- MARINOV, Rusi. Strategicheski komunikatsionen menidzhmant. Sofia: Siela, 2005
- HRISTOV, Chavdar. Ubezhdavane i vliyanie. Sofia: Siela, 2008
- Newmedia21. Neka bdim za svobodata na slovoto, bez koyato nyama grazhdani, a samo podanitsi!. In: Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvania, analizi, kritika [online], 24.04.2021. Available from: <https://www.newmedia21.eu/kritika/neka-bdim-za-svobodata-na-slovoto-bez-koyato-nyama-grazhdani-a-samo-podanitsi/>

# КАРИКАТУРИСТЪТ КАТО СЪВРЕМЕНЕН ПАРЕСИАСТ. ЦИНИЦИТЕ И СВОБОДАТА НА СЛОВОТО

ВИКТОРИЯ АТАНАСОВА

*Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“*

e-mail: vatanasov@uni-sofia.bg

*Victoria Atanasova. THE CARTOONIST AS A CONTEMPORARY PARRHESIAST.  
CYNICS AND FREEDOM OF SPEECH*

*Abstract:* The article examines the role of journalists, cartoonists, humorists, and satirists as contemporary parrhesiastes or truth-tellers. Referring to Michel Foucault's collected lectures on parrhesia or truth-telling as a bridge between ancient philosophical thought and contemporary postmodern philosophy of mind.

Since *parrhesia* is central to the Cynic philosophical school, it is possible to find analogies of its application and its natural development in contemporary satirical media, such as the French satirical newspaper Charlie Hebdo, which has become an explosive conflict point. The terrorist attack proved to be a catalyst for rethinking the role of caricature, burlesque, irony as a form of free speech and brought forward the need for a renegotiation and public discussion on the boundaries where tolerance and freedom of expression meet to define and update the understanding of the very essence of a democratic society, of whether there is acceptable and unacceptable humour in this society, where is the dividing line between offence and criticism?

I will try to address questions such as: what is the importance of satire and caricature for the society, and to recall the characteristics discussed by ancient Greek philosophers that can help us recognize truth-tellers nowadays in the age of information society and digital media.

*Keywords:* freedom of speech, cartoon, Charlie Hebdo, parrhesia, cynic, truth

„Този, който убива човек, убива разумно същество, образа на Бога; онзи обаче, който унищожава добра книга, убива самия разум – убива, така да се каже, образа на Бога напълно открито пред всички!“. Повече от 360 г. са изминали от деня, в който Джон Милтън публикува пламенната си пледоария „Ареопагитика“ в защита на свободата на словото. Текстът е създаден в разгара на гражданската война в Англия по повод опита за въвеждане на цензура и контрол върху печата. Европа е разтърсвана от боричкания между враждуващите фракции от защитници на абсолютната власт на монархията, светската власт и църквата. Предтечите на модерната журналистика проправят пътя си от дворцови бюлетини, към свободно

<sup>1</sup> МИЛТЪН, Джон. За образованието Ареопагитика. Лист, 2020, с. 47



хвърчащи по площадите подлистници, памфлети и комюникета. Печатът бързо е разпознат като опасно оръжие в ръцете на зараждащата се буржоазия и подложена на ограничения от кралския двор, църквата и самия парламент.<sup>2</sup> Карикатурата е в авангарда на революцията от самото и зараждане и предизвиква възмущение и репресиите на властта. „Да показва, че царят е гол, това е целта на сатирата, нали? Да говори истината за властта, това винаги е била ролята на политическата карикатура. През 1830 г. в пост революционна Франция при крал Луи-Филип, журналисти и карикатуристи се борят упорито за свободата на печата. Те са хвърляни в затвора и глобявани, но те надделяват. Карикатурата на краля Луи-Филип от Домие се появява, за да дефинира монарха. Маркира исторически момент, превръща се в вечен символна триумфа на сатирата над автократията“<sup>3</sup>.

За да извоюва мястото си на „четвъртата власт“ журналистиката извървява дълъг път, по който се налага да се опълчи срещу всяка идеология или власт, която се опитва да наложи контрол над разпространяването на пробуждащия се в Европа хуманизъм. Това е Европа, в която християнският Бог все още се приема за еднозначен с разума, Европа от преди да покълне идеята на Декарт за върховенството на разума, подлагащ всичко на съмнение<sup>4</sup>.

Учудващо думите на Милтън звучат все още актуално днес, когато Европа изглежда въввлечена в конфликт с аргументи отпреди четири века.

### **Конфликт с аргументи отпреди четири века**

На 7 януари в 11:30 ч., 2015 г. в редакцията на френския сатиричен вестник „Шарли Ебдо“ нахлуват двама въоръжени мъже, откриват огън и убиват дванадесет души. Минути след това при опита им за бягство убиват от упор ранения полицай Ахмед Мерабет. Най-вероятният повод за атентата са публикуваните по-рано карикатури на пророка Мохамед.

Нападението над вестника със скромния тираж от 55 хиляди копия, предизвиква вълна от полюсни реакции по целия свят, взривява социалните медии и глобалната мрежа с коментари на потребители от всяка точка на света. Трагичното събитие постави множество въпроси като изискваха незабавното формулиране и отстояване на позиция от правителството на Франция, отделните страни членки на ЕС, западния свят, държавите от цял свят, както и медиите и медийните експерти.

<sup>2</sup> Виж напр. ПЕТРОВ, Милко, Мария ПОПОВА, Мария ВАЗИНСКИ. Медиите в Европа. Традиционни и нови. Сборник. София: Фабер, 2012

<sup>3</sup> SHARRATTE, Patrick. A free world needs satire. TED, [online]. 18 September 2019 [cited 30.11.2021] Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=MIGtyaVb2Xc>

<sup>4</sup> ДАЙНОВ, Евгени. Европа не е на Христос. Европа е на Разума. Теодора ДИМОВА,. Свобода на автопилот. Две мнения за свободата на словото. Либерален преглед. [online] 24 January 2015, [cited 12.02.2021]. Available from: <http://wp1109248.server-he.de/librev250/index.php/2013-03-30-08-56-39/prospects/bulgaria/2619-2015-01-24-12-34-01>

Освен мобилизацията на обществената солидарност пред възмущението и заплахата на насилието, атентатът и последвалите събития поставиха в центъра на общественото внимание свободата на словото като основна ценност за демократичното общество. Но също така разкриха една своеобразна конфликтна зона на границата на толерантността и зачитането на различните вероизповедания и култури в рамките на европейските държави – и правото за свободно изразяване.

Повдигна въпрос за настъпилите промени като резултат от развитието на дигиталните медии, информационно общество и глобализацията, които в един свят на все по-ускорена взаимосвързаност поставят на изпитание локалните, национални, европейски, религиозни и общочовешки етични концепции. Конфликтната ситуация е шокиращ знак за по-дълбоки процеси, които се нуждаят от преосмисляне и за които опростеното заключение за цивилизационния сблъсък между изтока и запада, християнството и исляма не предлага реално решение и поставя на изпитание разбирането на хуманизма.

Атентатът се оказва катализатор на преосмислянето на ролята на карикатура-та, бурлеската, иронията като форма на свобода на словото и предяви нуждата за предоговаряне и обществена дискусия относно границите, в които толерантността и свободата на изразяване се срещат, за да определят и осъвременят разбирането за самата същност на демократичното общество, на това дали в това общество има допустим и недопустим хумор, къде е разделителната линия между обидата и критиката?

Етиката на медиите има дълбока традиция, свързана с развитието на западно-европейската мисъл и философски идеи, залегнали в първообраза на съвременната демокрация, които датират преди Христос и се откриват във философията на древна Гърция. Западноевропейските държави са достигнали до определена степен на свобода на словото, която макар да е често критикувана, а приложението ѝ поставяно под съмнение, предоставя определена общоевропейска конвенция и предлага определени еталони за функционирането на медиите. Приемането, че отнемането на човешки животи може да бъде допустимо или заслужено, заради изразено мнение или сатира, възприета като обида, само по себе си напомня опасен екстремизъм. Без значение дали е мюсюлмански, християнски, крайно десен или ляв, или прикрит зад конформизма на толерантността. Защото призивът към толерантност и „зачитане на ценностите на другия“, залегнали в конвенциите на ЕС, тълкувани като безкритичност и заплаха за сигурността, заплашва да засенчи основната човешка свобода за свободно изразяване. Трудно може да се говори за запазване на човешкото достойнство, което съобразно обществения договор на цивилизованото общество се отстоява в диалог, а не с отнемане на човешки животи.

В сеизмичната активност предизвикана от сътресение в сърцето на Париж и един от символичните центрове на европейската цивилизация, концентричните кръгове на новинарския поток засягащ атентата се разпространиха из целия свят препускайки през медийните канали през дигиталната кампания “Je suis Charlie”,

в социалните мрежи, марша на републиката и предизвика вълна от насилие в някои от ислямските държави в Африка<sup>5</sup>.

## Философски традиции в медийната етика

### *Журналистът като паресиаст, говорител на истината*

Тук ще разгледам ролята на журналистите и карикатуристите от сатиричното списание „Шарли Ебдо“ като съвременни паресиасти. Като използвам за отправен текст, събраните лекции на Мишел Фуко, посветени парезията или говоренето на истината, като мост между античната философска мисъл и съвременната постмодерна философия на разума, определяща за съвременната така наречената западна етична традиция, залегнала в основите на европейските правни конвенции и концепции за свободата на словото и хуманизма. Ролята на журналиста и карикатуриста, хумориста, сатирика като съвременни паресиасти или говорещи истината. И ще се опитам да засегна въпроси като: значението на сатирата и карикатурата за съвременното общество, приложими ли са характеристиките дискутирани от древногръцките философи, които ни помагат да разпознаем говорещите истината днес в ерата на информационното общество и дигиталните медии?

Мишел Фуко е френски философ, писател, политически активист, историк на идеите. Изследванията му основно се занимават с отношенията между властта и знанието, и как те са употребявани за упражняване на социален контрол, чрез обществените институции. Трудовете му намират широко признание в академичните среди от изследователи на медийните науки, до антропология, социология, криминалистика, литературна теория, феминизъм, марксизъм и критическа теория.

В семинара, озаглавен „Дискурс и истина“, проведен в Калифорнийския университет в Бъркли през есенния семестър на 1983 г. Мишел Фуко разглежда понятието парезия или „откровеност в говоренето на истината“. Шест от лекциите, изнесени на английски, съхранени на магнетфонни записи, са събрани в изданието “Fearless speech” („Безстрашна реч“)<sup>6</sup>. В серията от лекции Фуко се занимава не толкова с понятието истина, колкото с фигурата на казващия, говорещия истината и говоренето на истината като дейност. „... кой е в състояние да каже истината, за какво, с какви последици и при какви отношения към властта“<sup>7</sup>. С въпроса за важноста да се казва истината, като се знае кой е в състояние да каже истината, и знаейки защо трябва да казваме истината, ние имаме корените на това, което бихме могли да наречем „критичната“ традиция на Запад“.

<sup>5</sup> НЕЙКОВА, Мария. „Шарли ебдо“ извън ограниченията на отразяването и политическото обсебване. София: в. Годишник на СУ, ФЖМК, 2016, с. 49-70

<sup>6</sup> FOUCAULT, Michel. Fearless speech, Los Angeles: Semiotext(e), 2001

<sup>7</sup> Ibidem p. 6

Анализът му проследява проблематизирането на „говорещият истината“ и различните употреби на понятието парезия в гръцката философия. Което възниква в края на 5 в. около противоборствата на Сократ със софистите относно етиката, реториката и политиката.

В проблематизирането на истината Фуко откроява два главни аспекта. Първият е процесът на разсъждения и доколко той е правилен за определянето дали дадено твърдение е вярно. Вторият аспект се занимава с въпросите: „Какво е значението за индивида и за обществото да се казва истината, да се знае истината, да има хора, които казват истината, както и как те могат да бъдат разпознати?“<sup>8</sup>

Думата парезия се среща в три форми в древногръцките философски текстове. *Parrhesia* като съществително име, което означава „свобода на словото“, *free speech* на английски или *franc-parler* на френски, на немски *Freimuthigkeit*.

*Parrhesiazomai* е глагол, означаващ „да използвам *parrhesia* или казвам истината. *Parrhesiastes* е съществително име, което означава този, който използва парезия, който говори истината.

Фуко откроява пет основни характеристика на парезията спрямо употребата ѝ в гръцката и римската култура: прямота, истина, опасност, критика и дълг.

## Прямота

Прямотата, откровеността (*frankness* на англ.) е свързана с етимологията на думата парезия, която буквално означава „да казвам всичко“. Говорещият истината има за цел да сподели напълно искрено, открито разсъжденията си, това което смята за истина и което е приел за истина в сърцето си. За разлика от реториката, паресиастът не използва словесни похвати, техники за убеждаване и манипулации, за да повлияе или убеди аудиторията си в тезата си. А напротив трябва да обясни възможно най-ясно и директно собственото си мнение. Като директно заявява собственото си мнение, като своя лична позиция. В позицията на паресиаста Фуко разкрива още една важна особеност. Говорещият се поставя в специфични отношения с властта, в специфична обществена зависимост и отношение с аудиторията, позицията му носи опасност за говорещия и го излага на риск.

## Истината

В древногръцките текстове думата парезия може да се употребява и с негативно значение на „бърборене“, казване на всичко. „Този негативен смисъл се среща при Платон, например, като характеристика на лошата демократична кон-

---

<sup>8</sup> Ibidem p. 170

ституция, където всеки има право да се обръща към своите съграждани и да им казва каквото и да било – дори най-глупавите или опасни неща за града.<sup>9</sup>“

Но в повечето текстове според Фуко парезия се употребява с положително значение на „говорене на истината“. Как се определя дадено твърдение като истина? Паресиастът е искрен, за него е очевидно, че това, което казва е истина, той знае, че е истина. Затова в парезията Фуко открива пълно съвпадение между вяра и истина.

За разлика от съвременната концепция на Декарт, която подлага на съмнение всичко, за което няма разумни доказателства, в която срещата на вярата и истината, минава през определен умствен и доказателствен процес. Доколкото при древните гърци това се случва в процеса на говорене. В гръцкото разбиране за достигане до истината своеобразно доказателство се приема, че говорещият има определени морални качества и притежава смелостта да бъде искрен, в намерението си да предостави истината на другите. „Фактът, че ораторът казва нещо опасно – различно от това, което мнозинството вярва – е силна индикация, че той е паресиаст<sup>10</sup>“.

### Опасност

За да се говори за употребата на парезия, се приема, че казването на истината има определена степен на опасност. В духа на древногръцката традиция Фуко дава пример с учителя по граматика, който преподава на учениците си. И дори това, което преподава да е вярно и той да е убеден, че истина, не може да бъде наречен паресиаст. Паресиаст е някой, който се излага на риск, казвайки истината, като философа, който казва на тирана, че неговото управление е тиранично или някой, който казва на приятеля си истината и рискува да го обиди или да загуби приятелството му.

Парезията изисква специфично отношение със себе си. Говорещият истината приема, че излага живота си на риск пред това да остана в комфорта на сигурността и да приеме истината за остане неизречена. Говоренето на истината, естествено изисква и отношение към „другия“, като и заплахата за живота идва от „другия“. „Но паресиастът преди всичко избира конкретна връзка със себе си: той предпочита себе си като говорител на истината, а не като човешко същество, което лъже себе си<sup>11</sup>“.

<sup>9</sup> Цитат по: FOUCAULT, Michel. *Fearless speech*, Los Angeles: Semiotext(e), 2001, p. 13

<sup>10</sup> FOUCAULT, Michel. *Цит. съч.*, с. 15

<sup>11</sup> *Ibidem*, с.17

## Критика

Опасността при парезията, произтича от това, че истината засяга по някакъв начин събеседника, тя може да го разгневи или нарани. Тя може да се отнася за поведението на някой, за това какво той мисли или вярва. Предназначението ѝ е критика, тя не е насочена към разкриването на истината на някой друг, тя е критика към събеседника. Тя може да бъде също така критика към самия говорещ, който признава своя грешка и критикува себе си. Парезията винаги идва „отдолу“ и е насочена „нагоре“. Паресиестът е в по ниска позиция от събеседника си и разполага с по-малко власт, когато говори той рискува да бъде наказан за критиката си по някакъв начин от събеседника си.

Паресиестът рискува привилегията си да говори свободно, когато разкрива истина, която заплашва мнозинството. За това е добре позната „правната ситуация, когато атинските лидери са заточвани само защото предлагат нещо, на което се противопоставя мнозинството, или дори защото събранието преценява, че силното влияние на определени лидери ограничава собствената му свобода<sup>12</sup>“.

## Дълг

Още една от характеристиките на парезията е дългът. Когато някой е принуден със заплаха или сила да каже истината, това не може да се нарече парезия. Никой не принуждава паресиаста да говори, освен собственото му убеждение, той има избор и може да запази мълчание. Той се излага на риск, но го прави въпреки това, защото го приема за свой дълг.

Като обобщение паресиестът е този, който говори истината и е искрен, според вътрешните си убеждения. Той осъзнато се излага на риск, критикувайки или посочвайки истина, която вероятно ще засегне мнозинството или властимащите. Приема говоренето на истината за свой дълг.

Има ли място парезията в съвременния свят? От значение ли е тя за съвременното общество? И как можем да разпознаем съвременните паресиаста в глобалната дигитална мрежа, в новите социални платформи, на глобалния дигитален площад, където всеки може да говори анонимно или зад чужда самоличност, в ерата на фалшивите новини, трудното проследяване на източниците и достоверността на информацията? Кой упражнява контрол върху това кой има право да се изказва? Това са само част от въпросите, на които предстои медийните науки да търсят отговори.

Дали ако се върнем в редакцията на „Шарли Ебдо“ ще открием съвременните паресиаста? Как да разпознаем говорещите истината: на този въпрос търсят отговор още философите в древна Гърция.

---

<sup>12</sup> Ibidem, с.18

Според Плутарх паресиастът може да се разпознае по два основни критерия. Единият е дали това, което казва отговаря на действията му.

В това твърдение може да открием Сократовата хармония от „Лакес“ (или за смелостта, сократическия диалог на Платон, в който участниците водят спор за дефиницията на понятието смелост) „където Лакес обяснява, че може да се довери на Сократ, като говорещ истината за смелостта, тъй като е виждал, че Сократ наистина проявява смелост в Делиум и по този начин той показва хармонично съгласие между това, което каза и това, което прави“<sup>13</sup>.

Вторият критерий според Плутарх, е постоянството. Или до колко в поведението му, това което говори, в неговите мнения и мисли има стабилност, непрекъснатост и продължителност. На говорещия истината паресиаст е противопоставен ласкателят. Ласкателят „тъй като няма постоянен характер, който да обитава, и тъй като води живот не по свой собствен избор, а по чужд, се формира и адаптира за да се напасне с друг, той не е прост, не е един, е променлив и много в едно, и като вода която се прелива от един съд в друг, той е постоянно в движение от място на място, и променя формата си, за да пасне на приемника си“<sup>14</sup>.

Ако приложим характеристиките за разпознаване на паресиаста и парезията от обобщението на Фуко за древногръцката философия ще открием редица прилики с карикатуристите от „Шарли Ебдо“, които продължиха да печат вестника и да изобразяват Мохамед в изданието си и след нападението, въпреки заплахите и заклеймяването, докато световните медии бяха изправени пред дилемата дали да публикуват или не карикатурите.

Това, което говори още за характера на френския вестник, е позицията, която продължи да поддържа след атаката с публикуването в отговор на помиряващата и провокативна карикатура на Мохамед с надпис “Je suis Charlie” “Tout est pardonné” („Аз съм Шарли“ „Всичко е простено“). Едва ли от засегнатите е лесно да се разбере за какво се бори „Шарли Ебдо“, защо громи една след друга различните религии, защо се присмива на католици, мюсюлмани, евреи, защо осмива лицемерното отношение към емигрантите в ЕС? Един от възможните отговори предлага вглеждането в наследството на гръцката философия.

„Има много интересен текст в „Закони“, например, където Платон казва, че дори в града, управляван от добри закони, все още има нужда от някой, който ще използва парезия, за да каже на гражданите какво морално поведение трябва да спазват“<sup>15</sup>. Тъй като парезията е от централно значение за философската школа на циниците, възможно е да открием аналогии на приложението ѝ и естественото ѝ продължение в съвременните сатирични издания. Циниците, за чиито най-известен представител и основател на философското движение се приема Диоген, са познати с често скандално и провокативно поведение и практиката да изнасят

<sup>13</sup> Ibidem, с. 91-136

<sup>14</sup> Цитат по: FOUCAULT, Michel. Fearless speech, Semiotext(e), Los Angeles, 2001, p. 134

<sup>15</sup> FOUCAULT, Michel. Fearless speech, Semiotext(e), Los Angeles, 2001, p. 104



речи пред тълпата на масови обществени събирания като театър, олимпийските игри и др. Циниците не смятат, че истината трябва да е достъпна или представяна само пред определени просветени елити или тесен кръг от ученици последователи. „Циничната парезия също прибегва до скандално поведение или нагласи, които поставят под въпрос колективните навици, мнения, стандарти за благоприличие, институционални правила и т.н.<sup>16</sup>“ Доктрината на циниците се възприема като радикална форма на гръцката концепция за връзката между начина на живот на човек и отношението му към истината и че това отношение се оформя, чрез собствения му живот.

„В традиция на циниците, която също произлиза от Сократ, проблемната връзка между *nomos* (закон) и *bios* (живот) ще се превърне в пряка опозиция. Защото в тази традиция философът-циник се счита за единствения, способен да поеме ролята на паресиаст ... „И, както ще видим в случая с Диоген, той трябва да заеме постоянно негативно и критично отношение към всякакъв вид политическа институция и спрямо всякакъв вид *nomos*.<sup>17</sup>“ Известна е историята разказвана като пример от живота на Диоген с преобръщането на ролите. При срещата на Диоген и Александър Македонски, която се случва не в кралския двор, а на улицата, защото Диоген не смята, че трябва да отговаря на искането му и да се явява в двореца пред Александър, а той ако иска да разговарят ще го намери на обичайното му място – на улицата. Когато царят се изправя пред Диоген, Диоген сяда обратно в бъчвата си. Диоген заповядва на Александър да отстъпи встрани, така че светлината на слънцето да достига до Диоген, като потвърждение на връзката на философа със слънцето и контраста с противопоставянето на медиаторската митична роля на краля-бог<sup>18</sup>.

Революционният просветителски дух намира продължението си и в кредото на съвременните паресиасти – карикатуристите от „Шарли Ебдо“, *Ni Dieu, ni maître!* (*Нито Бог, нито господар!*), както го определя в анализа на събитията в Париж преподавателят в Кеймбридж д-р Оливие Тоно. В текста “On Charlie Hebdo: A letter to my British friends” („За „Шарли Ебдо“: писмо до скъпите ми английски приятели“), авторът разглежда характера на изданието в исторически и съвременен контекст. Той напомня, че основната цел на изданието са Националният фронт и Льо Пен. „Следваха мошеници от всякакъв вид, включително шефове и политици (между другото, една от жертвите на стрелбата беше икономист, който водеше седмична рубрика за бедствията, причинени от политиките на строги икономии в Гърция). И накрая, „Шарли Ебдо“ беше противник на всички форми на организирани религии, в анархисткия смисъл на старата школа: *Ni Dieu, ni maître!* Те се подиграваха на папата, ортодоксалните евреи и мюсюл-

<sup>16</sup> Ibidem

<sup>17</sup> Ibidem, с. 104 – 105

<sup>18</sup> Cf. Dio Chrysostom, “The Ninth or Isthmian Discourse,” 10-13. цит. по FOUCAULT, Michel. Fearless speech, Los Angeles: Semiotext(e), Los Angeles, 2001, p. 120- 121

мани в еднаква степен и със същия хаплив тон. Те заеха свирепи позиции срещу бомбардировките в Газа<sup>19</sup>. Тоно ни уверява, че макар чувството им за хумор да изглежда неприемливо за английския разум, то се вписва уместно във френската сатирична традиция и преди всичко е насочено към френската публика. Както и че видени и прочетени извън контекста, някои карикатури може да изглеждат като расистки или ислямофобски. „Шарли Ебдо“ също така непрекъснато заклеявя пренебрегването на малцинствата и неуморно води кампания всички нелегални имигранти да получат постоянно право на престой. Надявам се това да Ви помогне да разберете, че ако принадлежите към радикалната левица, сте загубили ценни приятели и съюзници<sup>20</sup>.

Възможни са още редица примери на преобръщане, в които да открием прилики между древните циници и съвременните карикатуристи, чрез които те разкриват несъответствията в общоприетите норми, закони и вървания спрямо истината и етиката. Така Диоген по време на атлетически състезания поставя на главата си венец като победител. Съдиите с радост посрещат действията му като повод да го изгонят. Но той оповестява, че го прави за заслуги за морални постижения, тъй като е спечелил „по-трудна победа срещу бедността, изгнанието, желанието и собствените си пороци, отколкото атлетите, които побеждават в борба, бягане и хвърляне на диск<sup>21</sup>“.

Така поставя под въпрос значението на наградите за спортните постижения, които измерват физически способности, но изключват етиката и моралните заслуги. Днес с метода на преобръщането, често си служат карикатуристите, в техните карикатури като мигновен разрез на събитията.

Проповедите на циниците са по-скоро критични и се откриват много малко позитивни доктрини или директно потвърждение на това какво е добро и лошо, както обобщава Фуко. „Вместо това циниците посочват свободата (*eluttheria*) и самодостатъчността (*autarkeia*) като основни критерии, по които се оценява всяко поведение или начин на живот. За циниците основното условие за човешкото щастие е *autarkeia*, самодостатъчност или независимост, при която това, което трябва да имаш или което решиш да направиш, не зависи от нищо друго освен от теб самия. В резултат на това – тъй като циниците са имали най-радикалните нагласи – те са предпочитали напълно естествен начин на живот. Естественият живот е трябвало да премахне всички зависимости, въведени от културата, обществото, цивилизацията, мнението и т.н. Следователно по-голямата част от проповедите им изглежда са били насочени срещу социалните институции, произвола на правните норми и всякакъв вид начин на живот, който зависи от такива институции или

<sup>19</sup> TONNEAU, Olivier. On Charlie Hebdo: A letter to my British friends. [online] 11 janvier 2015, [cited 12 February 2021]. Available from: <http://blogs.mediapart.fr/blog/olivier-tonneau/110115/charlie-hebdo-letter-my-british-friends>

<sup>20</sup> TONNEAU, Olivier. Цит. съч.

<sup>21</sup> Cf. Dio Chrysesom, “The Ninth or Isthmian Discourse,” ISM3. Цит. по: FOUCAULT, Michel. Fearless speech, *Semiotext(e)*, Los Angeles, 2001, p. 121

закони. Накратко, проповядването им е било насочено срещу всички социални институции, доколкото те са възпрепятствали свободата и независимостта на човека<sup>22</sup>“.

Или както споделя в интервю за онлайн канала VICE news, художникът на карикатурата на Мохамед Луз оцелял, тъй като в деня на атентата отбелязвал рождения си ден и отишъл в редакцията по обяд – парадоксът е, че журналистите в „Шарли Ебдо“ винаги са се противопоставяли на символите: „Ние винаги сме навигирали между ролята на провокатори и рицари на бял кон, защитаващи свободата на словото. Но сега, когато изведнъж всички казват „Аз съм Шарли“ и за нас да се превърнем самите ние в символ е трудно. Защото Шарли се бори срещу символите. Как да спускаме балона на символа, който станахме?<sup>23</sup>“

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ДАЙНОВ, Евгени. Европа не е на Христос. Европа е на Разума. Теодора ДИМОВА, Свобода на автопилот. Две мнения за свободата на словото. Либерален преглед. [online] 24 January 2015, [cited 12.02.2021]. Available from: <http://wp1109248.server-he.de/librev250/index.php/2013-03-30-08-56-39/prospects/bulgaria/2619-2015-01-24-12-34-01>
- МИЛТЪН, Джон. За образованието Ареопагитика. Лист, 2020
- НЕЙКОВА, Мария. „Шарли ебдо“ извън ограниченията на изразяването и политическото обсебване“. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация 1:49-70, Available from: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=596385>
- ПЕТРОВ, Милко, Мария ПОПОВА, Мария ВАЗИНСКИ. Медиите в Европа. Традиционни и нови. Сборник. С., 2012
- ТАБАКОВА, Весела. Свободата на изразяване и журналистическата етика, УИ „Св. Климент Охридски“, София, 2008
- A free world needs satire. Patrick Chappatte. TED, [online]. 18 September 2019 [cited 30.11.2021]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=MIGtyaVb2Xc>
- Charlie Hebdo. Available from: <http://charliehebdo.fr>
- Exclusive Interview with ‚Charlie Hebdo‘ Cartoonist Luz. VICE news, [online]. 31 January 2015 [cited 13.02.2021] Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=ebL1oCy6tgY>
- Global Journalism: Survey of International Communication, Longman Pub Group; 3rd edition, 1995. Longman NY, Edited by Jonh C. Merill
- FOUCAULT, Michel. Fearless speech, Los Angeles: Semiotext(e), Los Angeles, 2001
- LAMBETH, Edmund. Committed journalism, Indiana University Press, 1986
- SIMON, Justine. Appropriation, reformulation et circulation de la Liberté guidant le peuple sur les réseaux sociaux numériques durant les événements de Paris. Interstudies (Revista Centrului Interdisciplinar de Studiu al Formelor Discursive Contemporane Interstud) 2018. №24. p. 48-60. [online]. Available from: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=873754>
- SUMIALA, Johanna. „Je suis Charlie“ and the Digital Mediascape: The Politics of Death in the Charlie Hebdo Mourning Rituals. Journal of Ethnology and Folkloristics 1:111-126., p. 112 [online]. 13 July 2017. [cited 20.11.2021]. Available from: <https://www.sciendo.com/article/10.1515/jef-2017-0007>

<sup>22</sup> FOUCAULT, Michel. Fearless speech, Los Angeles: Semiotext(e), 2001, c. 120

<sup>23</sup> Exclusive Interview with ‚Charlie Hebdo‘ Cartoonist Luz. VICE news, [online]. 31 January 2015 [cited 13.02.2021] Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=ebL1oCy6tgY>

- TONNEAU, Olivier. On Charlie Hebdo: A letter to my British friends. [online] 11 janvier 2015, [cited 12.02.2021]. Available from: <http://blogs.mediapart.fr/blog/olivier-tonneau/110115/charlie-hebdo-letter-my-british-friends>
- TSAKONA, Villy, Jan CHOVANEC. Revisiting intertextuality and humour. The European Journal of Humour Research 3:1-15. Available from: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=914018>

### **References: transliteration**

- DAYNOV, Evgeni. Evropa ne e na Hristos. Evropa e na Razuma. Teodora DIMOVA, Svoboda na avtopilot. Dve mnienia za svobodata na slovoto. Liberalen pregled. [online] 24 January 2015, [cited 12.02.2021]. Available from: <http://wp1109248.server-he.de/librev250/index.php/2013-03-30-08-56-39/prospects/bulgaria/2619-2015-01-24-12-34-01>
- MILTAN, Dzhon. Za obrazovaniето Areopagitika. List, 2020
- NEYKOVA, Maria. „Sharli ebdo“ izvan ogranicheniyata na otrazyavaneto i politicheskoto obsebvane“. Godishnik na Sofiyskia universitet „Sv. Kliment Ohridski“, Fakultet po zhurnalistika i masova komunikatsia 1:49-70, Available from: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=596385>
- PETROV, Milko, Maria POPOVA, Maria VAZINSKI. Mediite v Evropa. Traditsionni i novi. Sbornik. S., 2012
- TABAKOVA, Vesela. Svobodata na izrazyavane i zhurnalisticheskata etika, UI „Sv. Kliment Ohridski“, Sofia, 2008

## ТЕНДЕНЦИИ В ЛАТИНОАМЕРИКАНСКАТА ИСПАНОЕЗИЧНА ПУБЛИЦИСТИКА

ВЛАДИМИР СТОИЧКОВ

*Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“*

*e-mail: valdana21@yahoo.com*

*Vladimir Stoichkov. TRENDS IN LATIN AMERICAN SPANISH-LANGUAGE JOURNALISM*

*Abstract:* What are the trends in Latin American literary journalism? What are her themes and characters? What can we learn from them?

In parallel with the culture of “likes” and the digital flow, flooding us daily with important and unimportant information, messages, allegations, plagiarism and falsifications, with outbursts of ego, manipulation, rumors and outright lies, there is a truly rich production of texts from the genre of non-fiction, which are worth exploring, getting to know closely, and separated from the swamp of universal oblivion. Because words are the real heritage of every age.

*Keywords:* journalism, literary journalism, non-fiction, Latin America.

В съпоставката между епохата на „бума“ от 60-те години на миналия век със съвременността се създава впечатлението, че латиноамериканската публицистика е съхранила космополитния си характер, поддържа сходна тематична линия и оригинален авторски подход, разширила е географския си обхват, увеличила е, и то значително, броя на авторите и специализираните издания за литературна журналистика, станала е по-дръзка в изразните средства и е добавила някои нови насоки като екологията и равенството между половете. Кой обаче са най-изявените тенденции, които определят нейното място и развитие в световната журналистика. Започваме обзора със социално-демографските характеристики.

### **Социално демографски характеристики на латиноамериканската публицистика**

Най-изтъкнатите публицисти на Латинска Америка същевременно формират литературния ѝ елит. Става дума за имена като Габриел Гарсия Маркес, Марио Варгас Льоса, Хорхе Луис Борхес, Елена Понятовска, Карлос Монсивайс, Октавио Пас, Томас Елой Мартинес, Едуардо Галеано, Хулио Рамон Рибейро, Освалдо

Сориано, Мартин Капарос, Лейла Гериеро, Серхио Олгин и едно много дълго така нататък.

Ако обаче латиноамериканският писател трябваше да иде в Европа, за да се наложи като автор на световно ниво, то на латиноамериканския журналист му се налагаше и налага да остане у дома, за да бъде актуален. Оттам произлиза една специфична характеристика на латиноамериканския писател-журналист, а именно номадският живот.

Още от зората на независимостта (Хосе Марти, Рубен Дарио, Сесар Вайехо), през годините на „бума“ (Марио Бенедети, Хулио Рамон Рибейро, Хулио Кортасар, Габриел Гарсия, Маркес, Марио Варгас Льоса), та до съвременността (Хуан Вижоро, Алберто Салседо Рамос, Лейла Гериеро, Мартин Капарос, за да изброим само неколцина от представителите на тези периоди) латиноамериканският писател-журналист живее между два свята. По-точно между Европа (наричана матре-патрия, сиреч майка-родина), олицетворяваща миналото и корените, и Латинска Америка, отражение на неговата идентичност. От този факт произтича трудността, да не кажем невъзможността, да бъдат лимитирани социално-демографските характеристики на латиноамериканския публицист.

В книгата „Журналистическа теория“ Попова<sup>1</sup> подчертава, че *„върху поведението на журналистите значително влияние оказват и различните социално-демографски характеристики като възраст, образование, местожителство, пол, социални и културни навици и т.н.“*. Наред с изброеното, в конкретния случай силно влияние оказва и географията. На лице е едно много разтегливо усещане за родина и принадлежност. То започва от конкретното (роден град и държава), минава през континенталното разбиране за братство (общ език, обща религия, сходна история и афиширана солидарност) и пресича океана в търсене на своето ДНК.

Например, Луис Сепулведа, един от най-награждаваните и четени латиноамерикански писатели-журналисти, е прогонен от Чили с печат на невъзвращенец. Случва се след военния преврат срещу правителството на Салдавор Алиенде, за което Сепулведа работи на хонорар.

*... Така започва неговото безкрайно пътуване за никъде: Аржентина, Уругвай, Бразилия, Парагвай, Боливия, Еквадор... сякаш изпълнявайки заръката на дядо си, анархист от гражданската война в Испания, изселен в Чили. Същият дядо, когото нарича „тате“ и описва в „Патагония Експрес със следния диалог:*

- Обещай ми, че ще тръгнеш.*
- Обещавам, но за къде ще пътувам, тате?*
- Може би за никъде, но повярвай, струва си.*
- А второто обещание?*
- Че един ден ще идеш в Мартос.*
- Мартос ли? Къде е това?*

<sup>1</sup> ПОПОВА, Мария. Журналистическа теория. София: Фабер, 2012, с. 111

– Тук – рече и се потупа с длан по гърдите<sup>2</sup>.

Съдбата на Сепулведа не е изключение, а неписано правило за латиноамериканския писател-журналист. Особено за генерацията от и около „бума“ в средата на миналия век – период, съвпадащ с вълната от военни диктатури и репресии отвъд океана. Сходна е историята на Габриел Гарсия Маркес, Марио Бенедети, Томас Елой Мартинес, Роберто Боланьо, Едуардо Галеано, Исабел Алиенде, Освалдо Сориано, Мартин Капарос и така нататък. Всички те са политически неудобни за военните режими в съответните страни. В родината са изправени пред невъзможността да бъдат това, което са, и затова трябва да потърсят пристан другаде. Същевременно преселването им в Европа (предимно в Испания и Франция) не е рестартиране на собствения живот от кола нула, а завръщане към корените на родословното дърво.

По-късно, макар в различен политически контекст, техните приемници – Хуан Вижоро, Лейла Гериеро, Алберто Салседо Рамос, Сантяго Ронкайольо и други от новата генерация публицисти, повтарят същия маршрут в търсене на творческа реализация, икономически просперитет и по-широки хоризонти.

От изброеното се налага изводът, че в социално-демографски аспект латиноамериканският писател-журналист, от времето на Хосе Марти до днес, е сложна аналгма от културни кодове. Той е осъден (или може би призван) да бъде чужденец навсякъде, което му позволява един по-обективен поглед на случващото се около него.

### **Фактори за формирането на латиноамериканския публицист**

В изследването си Попова<sup>3</sup> говори за кризисно поколение, „което фигурира в страните от Латинска Америка, преживели през 70-те и 80-те години поредица от финансови кризи“. Именно икономиката е сред основополагащите фактори във формирането на латиноамериканския публицист и е сред водещите теми в професионалните му изследвания.

Америка е най-богатият на ресурси континент, същевременно е най-слабо заселена. Погледнато математически това предполага сравнително висок стандарт на нейното население. Но в живота действат други формули, друга математика, образно казано, затова индексите на бедност и на неграмотност на континента са сред най-ниските в света. Разликите в социалната стълбичка са драстични, на места нереални. Движението на парите е еднопосочно и облагодетелства минимален процент от обществото. От своя страна местните публицисти не само търсят причините за това разминаване, но и участват пряко в разрешаването на проблема. И тук стигаме до друг основополагащ фактор в тяхното формиране: политиката.

<sup>2</sup> СТОИЧКОВ, Владимир. Луис Сепулведа, празният стол в първата редица. Икономист №14/214, 2020-А, стр. 59

<sup>3</sup> ПОПОВА, Мария. Журналистическа теория. София: Фабер, 2012, с. 112



В огромното си мнозинство латиноамериканската публицистика е политически ангажирана. Творчески и социално тя се свързва с лявата и лявоцентристката концепция. Дори автори като нобелистите Октавио Пас и Марио Варгас Лъоса, масово считани за дясно ориентирани, на младини минават през идеите на комунизма. Нещо повече, днес определяният за говорител на световния неолиберализъм Марио Варгас Лъоса през 50-те години, по време на следването си в университета „Сан Маркос“, е активен член на групата „Кауиде“, младежка фракция на Перуанската комунистическа партия. С нея тогава бъдещият автор на „Войната на края на света“ и кандидат-президент на Перу участва в няколко показни акции срещу режима на диктатора Мануел Одриа.

Обобщено казано, лявата политическа ориентация и прякото участие в събитията са сред основните характеристики на латиноамериканския публицист. И те са особено изявиени в поколението от „бума“. Вече покойният Ернесто Сабато пояснява тази динамика в интервю за испанската Те Ве Е (TVE):

*Презираю хората, които правят латиноамериканската революция от Париж или Лондон... Вярвам, че всеки човек с идеи трябва да воюва в дълбочина за тези идеи, с посвещение и отговорност. Аз изоставих моето семейство, няколко години бях далеч от него. Изоставих и следването, за да вляза в революционното движение...<sup>4</sup>.*

Но какво точно стои зад икономическото и политическото недоволство на латиноамериканеца? Едуардо Галеано (1971) в преиздаваната 77 пъти творба „Отворените вени на Латинска Америка“ („*Las venas abiertas de América Latina*“) анализира континенталната история в дълбочина и стига до извода, че проблемът за бедността и социалната несправедливост в Латинска Америка в икономически аспект се дължи на... нейното богатство. А в политически аспект, на нейната стойност за световните сили, начело със САЩ. В цитираната творба и в следващите си не-фикция произведения като тритомника „Паметта на огъня“, „Свят с краката нагоре“, „Огледала“ Галеано акцентира върху икономическото разграбване на Латинска Америка и североамериканската намеса във вътрешните работи на страните от Мексико до Огнена земя, арогантно определяни като задния двор на Съединените щати. Авторът детайлно описва един порочен цикъл, който периодично се повтаря – с нови герои, но почти без промени в сценария. За да защити икономическите си интереси, САЩ атакува Латинска Америка чрез директни военни действия, организиране на преврати и назначаване на марионетни правителства. Официално афишира, че го прави в името на демокрацията. Но на практика се случва обратното: разрушава опитите за демократизиране на региона, за да поддържа контрола си в икономически и политически аспект. И тази динамика се повтаря от XIX век до днес. Един от примерите, които откриваме в публицистиката на Едуардо Галеано, е под заглавието „Интерамериканските отношения и

<sup>4</sup> SABATO, Ernesto. Programa A Fondo. Madrid: RTVE, 1977, (fragmento utilizado 1:58-3:12). Disponible en: <https://url2.cl/8ijhx>

нейните най-обичайни методи“ в третия том на книгата му „Паметта на огъня“. Над заглавието на цитираната глава е „Манагуа, 1909“:

*Филандер Нокс беше акционер и адвокат на компанията Дъ Росарио енд Лайт Майнс. Наред с това, държавен секретар в правителството на Съединените щати. Президентът на Никарагуа – Хосе Сантос Селая, не третира с полагаемо уважение компанията Дъ Росарио енд Лайт Майнс. Селая претендира компанията да плати данъците, които никога не е плащала... Филадельфър Нокс изпраща частите на морските тюлени, за да свалят Селая от власт и да сложат на негово място счетоводителя на компанията Дъ Росарио енд Лайт Майнс<sup>5</sup>.*

Същата критика към интерамериканските отношения се чува и от дясно. В последната си творба „Трудни времена“, издадена в началото на 2020 г., неолибералът Варгас Льоса обвинява Съединените щати, че с преврата срещу президента Хакобо Арбенс през 1954 г. изпраща Гватемала към „племето и посмешището, за да бъдат удовлетворени капризите на американския концерн (Юнайтед Фрут Къмъпъни), който не желае конкуренция, синдикати, нито данъци“<sup>6</sup>. Нещо повече, Варгас Льоса настоява, че с агресивната си политика в региона Съединените щати индиректно популяризират мита за въоръжената борба, довел до серия от революции, заплатени с хиляди жертви.

Наред с икономиката и политиката, третият елемент във формирането на латиноамериканския публицист е оралната традиция. По европейски образец тя се развива на две основни сцени: улицата и кафенетата. Подобно на старогръцката агора, в Латинска Америка съществуват импровизирани средища за обмяна на вербална информация. Особено популярен е уличният театър, третиращ актуалността чрез алегии, метафори и сарказъм. В скоби трябва да отбележим, че в Латинска Америка често се използват графити, за да се прави политическа кампания и да се влияе на общественото мнение – нещо, което е наследство от времената на Римската империя. И редом с това са кафенетата, за които споменава Галеано в едноименната биография, написана от Фабиан Ковачич:

*Също бяха дните на апогея на кафенетата в духа на стария Париж от деветнадесети век. Новините циркулираха между масите на булевард „18 юли“ в центъра на Монтевидео. „Израснах, слушайки разговорите на възрастните в кафенетата и тази вербалност беше фундаментална в моето формиране“, ще каже Галеано, когато си спомня своето начало с първите статии, написани за социалистическия седмичник „Слънцето“<sup>7</sup>.*

<sup>5</sup> GALEANO, Eduardo. Memoria del fuego. 3. El siglo del viento. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2010, p. 23.

<sup>6</sup> СТОИЧКОВ, Владимир. Последният мохикан на латинобума. Списание Икономист №03/203. 2020-В, с. 56.

<sup>7</sup> FABIÁN. Galeano. La biografía. Buenos Aires: Ediciones B, 2016, p. 16.

## Видове журналистика в Латинска Америка

В свои интервюта Томас Елой Мартинес твърди, че латиноамериканецът винаги е правил нова журналистика, без да знае, че се нарича така, а после североамериканецът е дал дефиницията. Факт е например, че първият свидетелски роман е написан от аржентинеца Родолфо Уолш („Операция Клане“, 1957) и издаден девет години преди „Хладнокръвно“ на Труман Капоте (1966), считан за първия не-фикция роман в литературата.

Но за какво всъщност става дума, когато говорим за нова журналистика? В книгата си „Журналистическа теория“ Мария Попова очертава следните параметри:

*Друг специфичен журналистически стил е новата журналистика, която е характерна най-вече за американската журналистика и обединява медийната и литературната рефлексия на действителността. Така в журналистическите произведения се съвместяват традиционните техники за събиране, обработка и адаптиране на информацията с някои литературни похвати. В резултат се получава своеобразно наративно контекстуализиране, при което водеща е позицията, а в много случаи и личността на самия журналист, който, през призмата на собствения си опит, поведение, наблюдения пресъздава някои актуални, социални, културни и политически явления<sup>8</sup>.*

Понятието „нова журналистика“ за първи път се използва през 1887 г. от Матю Арнолд, но неговото реално приложение започва през 60-те и 70-те години на ХХ век в Съединените щати. Официализирането му се дължи на американския журналист Том Улф, който през 1973 г. публикува книгата „Новата журналистика“.

*През шестдесетте години на ХХ век, които някои определят като „ерата на разочарованието“ за САЩ, автори като Том Улф, Гей Талийз, Джими Брезлин, Норман Мейлър, Труман Капоути, създават така наречения „нов неофициален репортаж“... Отказът от традиционните до този момент техники за стандартно събиране на журналистическа информация чрез въпроси и официални документи отстъпва място на така нареченото импресионистично писане<sup>9</sup>.*

С други думи, новата журналистика е одухотворяването на журналистиката. В нея персонажите придобиват лица, специфики, движения, чувства. Сцената на събитието има цвят и мирис. А интервютата на традиционната информативна журналистика тук се трансформират в диалози. Важни съставни елементи са познанието, разследването, алюзията, дори чувството за хумор на автора. За разлика от традиционната журналистика, в новата журналистика много често доминиращите въпроси са „защо“ и „как“. Тоест тя опитва да проникне под повърхността на събитията, под сухите факти и статистиката и да предложи нещо повече от

<sup>8</sup> ПОПОВА, Мария. Журналистическа теория. София: Фабер, 2012, с. 82

<sup>9</sup> ПЕТРОВ, Милко. Америка – социалният тропик. София: Сиела, 2010, с. 361.

изброяването на данни. Това е по-трудният, но и по-хуманен начин за отразяване на реалността и нейните проблеми.

Новата журналистика е важен инструмент в стремежа да се прави качествена журналистика в Латинска Америка. Нейната специфика (завишен обем на текста и нужда от повече време за подготвянето му) я обвързва преди всичко със списанията в региона. Главната сцена на латиноамериканската публицистика са издания като „Гатопардо“ и „Летрас либрес“ (Мексико), „Етикета Негра“ (Перу), „Сохо“ и „Ел мал пенсанте“ (Колумбия), „Паула“ (Чили), „Мундо Дайнерс“ (Еквадор), както и аржентинските „Орсай“, „Бонзай“, „Аркадия“, „Ве комо Виан“, „Ла мухер де ми вида“.

Салвадорският „Ел Фаро“ е сред малкото изключения, в които един вестник залага на разказвателно-литературни жанрове. Принципно големите вестници и канали в Латинска Америка („Кларин“, „Ла Насион“, „Ел Тиемпо“, „Универсал“, „Телефе“, „Гамависион“ и други) принадлежат на медийни групировки с дясна и дясно-центристка ориентация, които в търсене на лесни печалби залагат на спектакъла, шоуто и сензационализма. Обяснение на тази тенденция откриваме в по-горе цитираното изследване на Мария Попова:

*Качествена журналистика най-ясно се приема като образец за журналистически професионализъм... Приема се, че качествената журналистика не е характерна за медии с високи тиражи и големи пазарни дялове. Тя е показател за такива важни области като свободата на словото, саморегулацията, общественото влияние на медиите<sup>10</sup>.*

### **Журналистическите прототипи на публициста в Латинска Америка**

Базирайки се на видовете, описани в „Журналистическа теория“ от Мария Попова<sup>11</sup>, можем да групираме латиноамериканските публицисти в четири основни журналистически прототипи. А именно, множествените журналисти, застъпническите журналисти, журналистите педагози и журналистите историци. Методологичният подход зависи от темата и индивидуалните качества на авторите, но като цяло е свързан с разследването и директния опит. Всеки автор, без съмнение, се чувства най-удобно в дадено амплоа, ала също е вярно, че в огромното си мнозинство латиноамериканските публицисти изпълняват повече от една роля в процеса на своята професионална реализация.

Най-разпространена е ролята на множественият журналист. Той е „*наясно с политическите и икономическите практики, законите и моделите на поведение, може да влиза в различни професионални роли*“<sup>12</sup>. Не би било пресилено да кажем, че на практика всеки латиноамерикански публицист е минал през този етап

<sup>10</sup> ПОПОВА, Мария. Журналистическа теория. София: Фабер, 2012, с. 48

<sup>11</sup> Пак там, с. 103

<sup>12</sup> Пак там, с. 103

в своята кариера. Особено в началния стадий на професионалния си път, когато търси поле за изява и същевременно е принуден да осигури прехраната си с това, което умее най-добре – писането на текстове. Достатъчно е за прегледаме първите журналистически опити на Габриел Гарсия Маркес, Освалдо Сориано, Томас Елой Мартинес или Марио Варгас Льоса, за да придобием емпирично доказателство за многообразието от теми, които са принудени да „покриват“ в процъпулника си в занаята. Самият Варгас Льоса едва 17-годишен дебютира в пресата като репортер в така наречената „червена хроника“, чийто главни герои са наркопласъори, проститутки и убийци. След това преминава през цялата палитра от теми и жанрове, за да се утвърди като международен политически анализатор, литературен критик, хроникьор и писател нобелист.

Струва си да отворим скоба, за да добавим, че дебютът на Варгас Льоса в журналистиката после вдъхновява чилиеца Алберто Фугет да напише „Червено мастило“, превърнала се в хит в книжарниците и на големия екран. В случая налице е феномен, при който създателят на истории сам се превръща в история, реализирана на територията на фикцията. Години по-късно друг чилиец – Роберто Боланьо, също се появява със собственото си име и история като персонаж в творбата „Войници от Саламина“ на испанския писател и журналист Хавиер Серкас.

Застъпническата или така наречената адвокатска журналистика е пряко свързана с политическия ангажимент на латиноамериканския писател-журналист – тема, за която стана дума в предния раздел на текста. Автори като Едуардо Галеано, Марио Бенедети, Хулио Кортасар, Роберто Боланьо, Луис Сепулведа Мемпо Джиардинели, Мартин Капарос и цяла плеяда техни колеги директно заявяват политическата си позиция в своите не-фикция текстове. Нещо повече, превръщат социалния ангажимент в обет, който изпълняват без да правят никакви компромиси с конюнктурата. *„Насред един толкова грозен свят единствената възможна естетика е бунтът в коя да е от неговите форми“* – пише Мартин Капарос в документалната си книга „Гладът.“ – *„Обикалям света и се отчайвам все повече. Но същевременно все повече вярвам в отчаянието и безнадеждността“*<sup>13</sup>.

Застъпническата журналистика обаче не е запазена територия само за политиката и национализма в Латинска Америка. Тя се прилага с особен апломб и в областта на спорта, най-вече футбола, голямата страст на латиноамериканците. Отвъд океана, предимно в Аржентина, Уругвай, Чили и Бразилия, е неписано правило журналистите да отстояват клубните си пристрастия. Факт е, че най-успешният водещ в Аржентина – Марсело Тинели, е вицепрезидент на „Сан Лоренсо“. От същия клуб бе и вече покойният Освалдо Сориано, посветил серия от най-добрите си статии и разкази на своите любимци. Мартин Капарос разказа историята на „Бока“ в „Бокита“. Енциклопедично-поетичната творба „Футболът на слънце и сянка“ пък се счита за една от най-добрите книги на футболна тематика в

<sup>13</sup> CAPARRÓS, Martín. El Hambre. Barcelona: Anagrama, 2014, p. 625.

света. Нейн автор е Едуардо Галеано, който в прав текст разкрива симпатиите си към „Насионал“ от Монтевидео. От същия отбор е Марио Бенедети, автор на „Левият бек“. Най-четеният разказ-докуфикция на Мемпо Джиардинали се казва „Запаялното“ и е посветен на баща му и на любимия им „Велес“. Иначе казано, (почти) всеки клуб в Латинска Америка си има своя писател-журналист. И той му посвещава сълзи и чувства, като тези на Ернан Касиари, описващ първата титла на аржентинския „Расинг“ след 34-годишна пауза. По това време Касиари живее в Испания, не може да присъства лично на събитието, гледа го по телевизията в един барселонски бар и описва следното:

*Когато съдията посочи центъра и даде край на мача, „Расинг“ стана шампион след тридесет и четири години. Аз бях на тридесет и имах една буца в гърлото... Плаках с лице към стената в едно кътче от планетата, където „Расинг“ не беше нищо. Никога – нито преди, нито след това – не съм се чувствал толкова далеч от всичко мое, толкова наобратно на моя живот, толкова в засада, отчайващо сам. Далеч като никога от болката и от празника<sup>14</sup>.*

Сходно на адвокатстващите журналисти е поведението на колегите им педагози, които „разполагат с повече информация от останалите представители на обществото и поради това могат да застъпят по-рационални или мотивирани разбирания, да изкажат по-компетентни мнения“<sup>15</sup>. Тук задължително трябва да споменем отново имената на Едуардо Галеано и Марио Варгас Лъоса, чийто книги и статии изобилстват от данни и на моменти наподобяват лекции по история. Техните творби са плод на педантично и дългогодишно изследване в архиви и библиотеки.

В същия стил твори Хорхе Луис Борхес, считан за един от доайените на латиноамериканската литература и култура. Самият той е бил директор на Националната библиотека в Буенос Айрес, прекарва огромна част от живота си приведен над книгите и определя себе си по-скоро като читател, отколкото като писател. Борхес е типичен представител на авто и докуфикцията. По изтънчен начин превръща реалността и преживяното в разкази, поеми и есета. От перманентните му любовни катастрофи се раждат уникални стихове за любовта. Убеден, че вече всичко е написано, Борхес търси универсалността и в това търсене предлага универсална формула за творческия процес: „Книга, която иска да просъществува във времето, е книга, която можем да прочетем по различни начини. Тя трябва да позволи едно променящо се четене, тъй като всяка генерация чете по различен начин големите творби“<sup>16</sup>.

Четвъртият прототип – журналистите историци, е пряко обвързан с идентичността на латиноамериканските публицисти. Те прекарват случващото се по света през филтъра на регионалното. Когато говорят за войни, трагедии, аномалии

<sup>14</sup> CASCIARI, Hernán. España, decí alpiste. Buenos Aires: Sudamericana, 2008, p. 67

<sup>15</sup> ПОПОВА, Мария. Журналистическа теория. София: Фабер, 2012, с. 105

<sup>16</sup> BRAVO, Pilar, Mario PAOLETTI. Borges verbal. Buenos Aires: Emecé, 1999, p. 14.



лии, несправедливости, случили се където и да било на планетата, те – директно или индиректно – говорят за Латинска Америка и латиноамериканеца, за ефекта им на регионално ниво. Тоест изхождат от глобалното, за да обяснят локалното и персоналното.

Уругваецът Леонардо Аберкорн, например, предлага един любопитен поглед към епохата на Втората световна война чрез феномена на имената в региона. В скоби трябва да отбележим, че в Латинска Америка не са необичайни лични имена като Сталин, Ленин и Хитлер. В статията си „Последният уругвайски Хитлер“ Аберкорн проследява вариациите в избора на лично име с историческа тежест и паралелно с това, сякаш между редовете, обяснява загубата на доверие към политическите лидери в съвременния свят.

*Случаят с уругвайските Хитлеровци трябва да бъде разбран чрез контекста на историята, обяснява историкът Рила. В онези години имаше доверие към политиката, към големите лидери, към прогреса. Днес политическите водачи са загубили своето месианство. Никой не кръщава сина си Тони Блър. Политиците не се радват на особен ентузиазъм<sup>17</sup>.*

Друг уругваец, Едуардо Галеано, придоби световна популярност със стила си да разказва човешката история чрез поетични резюмета. Текстовете му изобилстват от познание, алюзии, метафори и алегии. Често в тези мини-епизоди, подредени по дати или по конкретни теми, персонажите са личности, останали в периферията на официалната история. А събитията, свързани с тях, предизвикат преоценка и размисъл. В този ред на мисли можем да съпоставим Галеано с италианската журналистка Ориана Фалачи, която също счита себе си за историк и залага на неудобните и неочаквани разкрития. Сходни са дори в позицията, подхода и изказа. Например, Галеано в „Паметта на огъня“<sup>18</sup>, третирайки участието на Хенри Кисинджър в преврата в Чили, неизбежно напомня за саркастичното подмятане на Ориана Фалачи<sup>19</sup> след премирането на същия американски политик с Нобелова награда за Мир: „Горкият Нобел. Горкият мир“.

Най-разпространен сред журналистите-историци обаче е моделът, на който залагат автори като Хуан Гаспарини, Фернандо Вилягран, Марсело Мендоса и други. А именно дисекция на исторически моменти чрез разследването на непознати, често задкулисни, елементи, оказали директно влияние върху събитията. Гаспарини, например, повдига завесата на една от най-жестоките диктатури в Латинска Америка – тази на Пиночет в Чили – и там открива силуета на жена. Постига го, благодарение на едно откровение на съпругата на диктатора Лусия Ириарт, свързано с периода преди военния преврат срещу Салвадор Алиенде:

*Аз много пъти съм му казвала: Виж, Аугусто (Пиночет), не знам докога ще търпите тия мизерници. Не си ли даваш сметка за недостига? Не забелязваш ли*

<sup>17</sup> HABERKORN, Leonardo. El último Hitler uruguayo. Lima: revista Etiqueta Negra, 2007, p. 55.

<sup>18</sup> GALEANO, Eduardo. Memoria del fuego. 3. El siglo del viento. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2010, p. 23.

<sup>19</sup> FALLACI, Oriana. Entrevista con la historia. Bogotá: Círculo de lectores, 1980, p. 13.



*опашките? Къде сте си забравили панталоните? Можеш ли да ми го кажеш? И в крайна сметка ме послуша*<sup>20</sup>.

И за да затворим рамката, трябва да споменем също персоналният филтър като утвърдена характеристика на латиноамериканската публицистика. Както и автофикцията и докуфикцията като предпочитани територии на нейните автори. Тоест говорим за лично преживяното, за докосването до историята – още една алюзия с Ориана Фалачи, за прякото участие в случващото се. И всичко това, разказано с литературни маниери и похвати, прилагайки техниките, за които споменава Андреана Ефтимова, в статията „Аргументативно писане в журналистическите жанрове: есето“:

*Журналистическото есе или литературното журналистическо есе е един от жанровете от т.нар. криейтив нонфикшън (или още литературен или наративен нонфикшън). Според някои автори жанрът есе може да се раздели на две субкатегории – персонално и журналистическо есе. За разлика от персоналното есе или мемоарите, които се основават върху живота на автора, литературното журналистическо есе се базира върху чужд живот, чужди събития или върху опит, който е различен от авторовия*<sup>21</sup>.

Ернан Касиари, първият автор на книга, създадена на живо в мрежата, описва дори собствения си инфаркт по време на ваканция в Монтевидео. Серхио Олгин се концентрира върху Ланус и темите от 80-те и 90-те години, тоест на случилото се около него и с негово участие в бунтарския му период. Марио Варгас Льоса използва първия си брак с неговата леля Хулия Уркиди като сюжет на книга, а преди това си пробива път към световния литературен подиум с автофикцията на живота му като кадет във военното училище „Леонсио Прадо“. Габриел Гарсия Маркес превръща баба си и дядо си в литературни персонажи в „Сто години самота“, а Симон Боливар в главен герой на „Генералът в своя лабиринт“. Марио Бенедети пресъздава собственото си изгнание в „Другия бряг“. Антонио Скармета създава най-успешната си книга „Пощальонът на Неруда“ (чиято кинематографична версия е с пет номинации за „Оскар“), след като е изпратен на Черния остров да интервюира нобелиста Пабло Неруда на тема „Еротичната география на поета“ и интервюто, според собствените му думи, се оказва пълен провал. Луис Сепулведа, Алберто Фугет, Хулио Рамон Рибейро, Хайме Бейли, Леополдо Брисуела, Ектор Абад Фалсиолинсе – всички те и още едно дълго така нататък от изтъкнати писатели-журналисти са пряко замесени в темите на своето творчество. Затова произведенията им са рефлексивни по своя характер и притежават собствен живот, имат душа, предизвикват чувства и усещане за близост у читателя.

*Рефлексивната комуникация предполага създаването и тиражирането на текстове, в които субективните възприятия и емоционалните преживявания*

<sup>20</sup> GASPARINI, Juan. Mujeres de dictadores. Barcelona: Península, 2002, p. 111

<sup>21</sup> ЕФТИМОВА, Андреана. Аргументативното писане в журналистическите жанрове: есето. Медии и обществени комуникации, 2011, № 10, с. 8

*стават основна, водеща част на съдържателния пласт на текста. При рефлексивните текстови форми е ясно изразено свързването на конкретни социални факти със собствената история и личния преживян социален опит*<sup>22</sup>.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ЕФТИМОВА, Андреана. Аргументативното писане в журналистическите жанрове: есето. Медии и обществени комуникации, 2011, № 10
- МОНОВА, Тотка. Рефлексивният журналистически разказ – между „голите“ факти и емоционалната истина (I глава към книгата Комуникация, медии, манипулация, под съставителството на Венцеслав Бондиков). София: Холотера, 2019.
- ПЕТРОВ, Милко. Америка – социалният тропик. София: Сиела, 2010.
- ПОПОВА, Мария. Журналистическа теория. София: Фабер, 2012
- СТОИЧКОВ, Владимир. Луис Сепулведа, празният стол в първата редица. Икономист №14/214, 2020-А.
- СТОИЧКОВ, Владимир. Последният мохикан на латинобума. Списание Икономист №03/203. 2020-В.
- BRAVO, Pilar, Mario PAOLETTI. Borges verbal. Buenos Aires: Emecé, 1999.
- CAPARRÓS, Martín. El Hambre. Barcelona: Anagrama, 2014.
- CASCIARI, Hernán. España, decí alpiste. Buenos Aires: Sudamericana, 2008,
- FALLACI, Oriana. Entrevista con la historia. Bogotá: Círculo de lectores, 1980.
- GALEANO, Eduardo. Memoria del fuego. 3. El siglo del viento. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2010.
- GASPARINI, Juan. Mujeres de dictadores. Barcelona: Península, 2002.
- HABERKORN, Leonardo. El último Hitler uruguayo. Lima: revista Etiqueta Negra, 2007.
- KOVACIC, Fabián. Galeano. La biografía. Buenos Aires: Ediciones B, 2016.
- SABATO, Ernesto. Programa A Fondo. Madrid: RTVE, 1977, (fragmento utilizado 1:58-3:12). Disponible en: <https://url2.cl/8ijhx>

### References: transliteration

- EFTIMOVA, Andreana. Argumentativnoto pisane v zhurnalisticheskite zhanrove: eseto. Medii i obshtestveni komunikatsii, 2011, № 10.
- MONOVA, Totka. Refleksivniyat zhurnalisticheski razkaz – mezhdu „golite“ fakti i emotsionalnata istina (I glava kam knigata Komunikatsia, medii, manipulatsia, pod sastavitelstvoto na Ventseslav Bondikov). Sofia: Holotera, 2019.
- PETROV, Milko. Amerika – sotsialniyat tropik. Sofia: Siela, 2010.
- POPOVA, Maria. Zhurnalisticheska teoria. Sofia: Faber, 2012.
- STOICHKOV, Vladimir. Luis Sepulveda, prazniyat stol v parvata reditsa. Ikonomist №14/214, 2020-А.
- STOICHKOV, Vladimir. Posledniyat mohikan na latinobuma. Spisanie Ikonomist №03/203. 2020-В.

<sup>22</sup> МОНОВА, Тотка. Рефлексивният журналистически разказ – между „голите“ факти и емоционалната истина (I глава към книгата Комуникация, медии, манипулация, под съставителството на Венцеслав Бондиков). София: Холотера, 2019, с. 11.

# КОМУНИКАЦИОННИ ПОСЛЕДИЦИ ОТ КОРОНАВИРУСА В ТЕЛЕВИЗИОННАТА СПОРТНА ЖУРНАЛИСТИКА

ДЕСИСЛАВА ФРАНЦОВА

*Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама*

e-mail: [dfrancova@abv.bg](mailto:dfrancova@abv.bg)

## *Desislava Frantsova.* COMMUNICATION IMPLICATIONS OF THE CORONAVIRUS IN TELEVISION SPORTS JOURNALISM

*Abstract:* The purpose of this study is to analyse the consequences of global pandemic in sport event coverage by TV journalists. The author explores the intersection between straight/hard news and sport news, and seeks answers to the question how direct communication in sports programs is transformed and how online platforms integrate into the sports editorials.

*Keywords:* sports journalism, pandemic, communications, coronavirus, television

Коронавирусът оказва и продължава да оказва влияние върху всяка една сфера от живота на хората. Той доведе до световна пандемия, причини сериозни човешки загуби, преобърна нормалния ни начин на съществуване, но и накара голяма част от нас сериозно да се замислят върху ценностите и важните неща. Освен всичко друго, Covid-19 ни принуди да се превърнем в гъвкави и адаптивни, като редица професии бяха засегнати от условията на локдаун. Сферата на дейност, която ще бъде изследвана, е медийната и в частност работата на спортните журналисти в телевизията. Макар и често пренебрегвана, спортната журналистика има сериозно значение за обществото, а освен това е пряко обвързана с политически, икономически, културни и редица други процеси. Важен факт е, че в разработката централно място заема телевизията като средство за информация със своята аудио-визуална специфика. Именно тази специфика допълнително затруднява начините за информиране на фона на световна пандемия. Целта на моето проучване е да вникна в процесите на промяна на естеството на професията спортен журналист. В случая пандемията е основна причина за видеоизменянето на работните задължения, а изследването сочи, че трансформациите в бранша са осезаеми. Като част от причините за тях могат да бъдат посочени характеристиките и ангажиментите, обуславящи въпросното поприще – комуникация (пряка и непряка), присъствие и проследяване на събития, работа в екип и поддържане на връзки с редица личности. Кризата, наречена Covid-19, повлия както върху начина

на упражняване на сферата на дейност и работното ежедневие на заетите в този сектор, така и върху крайния продукт – спортните емисии и предавания.

Темата на проучването е изключително актуална, което доказва, че тя със сигурност ще бъде разглеждана и дискутирана и занаяпред. Предмет на изследване са промените, които бяха повлияни и причинени от Covid-19, в спортните програми и жанрове – начинът, по който се видеоизмени работата на хората в тази сфера и техният пример за адаптиране към ситуацията. Обект на изследване са проблеми и въпроси, възникнали по време на Covid-19 на принципа на case study. Целите и задачите на разработката включват анализ на основни казуси, които се осъществяват в условия на пандемия и които засягат спортните журналисти. В изследването се използват конкретни ситуации, за да се докаже основната хипотеза, като се включва и контент анализ. Основната хипотеза на научния труд е: Има ли влияние Covid-19 върху спортните предавания и емисии и как това рефлектира върху работата на спортните журналисти? Проучването на въпроса по какъв начин коронавируса рефлектира върху професията показва ясно изразени тенденции в световен мащаб и е направено не само на база на поглед през призмата на автора като човек, занимаващ се с тази сфера, но и от гледна точка на други заети в гилдията. На мнение съм, че личният пример винаги е полезен и неподправен, тъй като информацията е от първо лице. Освен това, ще се позова на специалисти в същата област и техните възгледи за влиянието на Covid-19 върху работата им.

Трудността, която произлиза от актуалността на темата обаче, е свързана с източниците на информация. Именно настоящата ситуация и това, че все още работим „под влияние“ на Covid-19 ме карат да стигна до извода, че книги и хартиени носители по казуса почти липсват. Вероятно трудове и разработки, свързани с отражението на коронавируса върху различни аспекти на живота, тепърва ще бъдат създавани. Със сигурност по-генерални заключения и взаимовръзки могат да бъдат правени след преодоляването на кризата. Позитив обаче е, когато изследователят може да работи в такива условия и едновременно с това да изучава измененията по темата. Това е и една от причините да боравя предимно с онлайн източници, мнения и интервюта на хора от колегията и лични впечатления по темата. Интернет изобилства от материали относно този проблем, а друго интересно в случая е, че именно той (интернетът) се превърна в неизменна част от ежедневието на всеки един заради опосредстваната комуникация.

Освен всичко друго работата в епохата на технологиите и иновациите и то по време на подобна мащабна здравна криза може да бъде определена като такава без аналог в новия век. Паралели с предишни сходни глобални проблеми от идентично естество трудно могат да бъдат правени. Причината за това се корени във факта, че всички досегашни грипни епидемии са възникнали във време, в което медиите не са били толкова развити, на места телевизията като средство за разпространение на информация тепърва е навлизала, а социални мрежи изобщо не е имало. От тази гледна точка, информиранието по онова време е било по-сложен и труден процес, а отразяването на такъв тип кризи не е било така глобално и повсе-

местно. Според УНИЦЕФ например Covid-19 е „най-голямата глобална криза за децата в 75-годишна история на организацията заради последствията, които носи със себе си<sup>1</sup>. Затова и ролята на медиите, погледнато през призмата на днешното време, се засилва, но и начинът за отсяване на точна и фактологично издържана информация е изключително сложно начинание. Днес медиите са принудени да се борят с т.нар. “fake news”, като едновременно с това се стремят да бъдат първи, точни и достоверни.

### **Пресечна точка между спорта и „сериозните“ новини**

Преди да достигнем до разрешението на въпроса „как“ тази глобална здравна криза рефлектира върху телевизионната спортна журналистика, смятам, че трябва да преминем през „защо“. Защо се спирам на влиянието на Covid-19 конкретно върху нея и какво я прави толкова важна? Както споменах, една от причините е свързана с моята професия и с това, че съм представител на тази колегия. Бих акцентирала повече обаче върху друг аспект. Ключово по темата спортна журналистика е и самото влияние на спорта в конкретната професия и в живота на хората. Често пъти той е приеман като „добавка“ към сериозните новини, нещо за развлечение и цвят в емисиите и предаванията. Значението му обаче е голямо, тъй като засяга успехи или неуспехи, с които се отъждествява цяла една страна. Влиянието на спорта върху психическото и физическото състояние на дадена нация изобщо не бива да бъде подценявано. Той може да служи като оръжие на властимащите и смятам, че това е и една от причините толкова често да наблюдаваме размиване на границите между „твърдите“ и „меките“ новини.

Говорейки за новините, един от най-важните елементи на журналистическата информация и професия са именно те. Има различни определения какво представляват, но най-общо можем да използваме дефиницията от книгата „Журналистическа теория“ на Мария Попова. „Текуща информация, която предизвиква определен политически, социален, икономически интерес в аудиторията“.<sup>2</sup> Предполага се, че новините съобщават нещо ново, а някои от основните принципи, които журналистите трябва да спазват при създаването и съобщаването им, са свързани с истинността, фактологията, обществения интерес, обективността и други. Голям фактор за стилизирането, подредбата и доставянето на информацията до реципиентите е и нейният вид. Тук важни са темата, източниците и сферата, към която принадлежи съответната новина. В съвременната медийна среда експертите в областта на новините ги разделят на твърди и меки. „Твърдите новини отразяват актуалните политически, икономически, социални, военни, криминал-

<sup>1</sup> COVID-19 „най-голямата глобална криза за децата в нашата 75-годишна история“. УНИЦЕФ. [online], 9.12.2021г., [cited 15.03.2022]. Available from: <https://www.unicef.org/bulgaria/прес-съобщения/Covid-19-„най-голямата-глобална-криза-за-деца-та-в-нашата-75-годишна-история-уницеф>

<sup>2</sup> ПОПОВА, Мария. Журналистическа теория. В. Търново: Фабер, 2012, с. 186.

ни събития. Според Томас Патерсън те показват водещи събития, които включват обществени лидери, значими проблеми или съществени нарушения в практиката на всекидневния живот, като например земетресение или авиокатастрофа и въздействат върху способността на гражданите да разберат и да реагират на обществените дела“.<sup>3</sup> Ключова обаче е и необходимостта на аудиторията от положителна и разтоварваща информация. Тя се включва в обхвата на т.н. „меки“ новини, които са свързани с актуални събития от сферата на културата, развлечението, здравето, спорта и др. Това е така нареченият инфотейнмънт<sup>4</sup>.

Когато се споменава терминът „меки“ новини, по никакъв начин не трябва да се омаловажава тяхната значимост и сложност, както и ангажираността на спортните журналисти в процеса на създаване на съдържание. Погледната отстрана, професията на спортния журналист често пъти е приемана за нещо приятно и почти равносилно на хоби от аудиторията. Пример, който може да бъде приведен за това, се наблюдава в статията на Андрю Бейкър – *Where Am I & Who's Winning?* London: Yellow Jersey Press<sup>5</sup>. В труда си той описва своята дейност, след което допълва, че хората със „сериозни“ професии не обичат да чуват, че и тази на спортните журналисти е такава. Напротив, често пъти Бейкър вижда как нареждат нашата работа до дейности като дегустация на бира и оценка на афродизиак. Колкото и нелепо да звучи, много хора питат Андрю: „Повече като хоби, отколкото като работа, нали?“. Преди години е възможно спортните новини да са били по-скоро допълнение и цвят към останалите, сега обаче тяхното влияние е осезаемо. Като атестат за тази промяна в своя труд Реймънд Бойл изтъква тенденциите във Великобритания и се спира на това, че спортът доскоро и до голяма степен е бил отсъстващ от образованието и практиката по журналистика. Постепенно обаче се наблюдава внедряване на темата в различни изследвания и материали, а показателно е, че все повече издания като *The Times* и *The Daily Telegraph* не само включват, но и често пъти предоставят до 1/3 от „редакционното си пространство“ за спортна тематика.

Ако погледнем към телевизията, когато се свързват тя и спортът, важи и сентенцията, че „Телевизията е билет за всяко едно спортно събитие“<sup>6</sup>. За да се подплати твърдението с факти, в своя статия Йорданка Веселинова изтъква, че аудио-визуалното средство за комуникация често пренася хората на конкретната арена или спортно съоръжение макар и виртуално. Тя добавя, че телевизията е причина за много промени в спорта като времетраенето на волейболните срещи

<sup>3</sup> Пак там, с. 197

<sup>4</sup> ЯНКОВА, Вили. *Ефекти на радионовините в конвергентна медийна среда*. Медии и обществени комуникации. Медия журнал [online], април 2019 г., [cited 1.06.2021]. Available from: <https://media-journal.info/?p=item&aid=385>

<sup>5</sup> BAKER, Andrew. *Where Am I & Who's Winning?* London: Yellow Jersey Press. *The Daily Telegraph*, 2004.

<sup>6</sup> ВЕСЕЛИНОВА, Йорданка. *Кратка история на телевизията: Как малкият екран промени света?* Под моста [online], 26 март 2020г., [cited 16.03.2021]. Available from: <https://podmosta.bg/kratka-istoria-na-televiziata-kak-malkiat-ekran-promeni-sveta/>

(заради ефирното време) или въвеждането на т.нар. „телевизионен таймаут“ (заради рекламите).

Важността на спорта особено много си проличава и при взаимовръзката между т.нар. „сериозни новини“ и спортните новини. Това преплитане помежду им съществува от години, като допирни точки могат да бъдат откривани постоянно, а самото отделяне на спортните от останалите новини не би трябвало да ги омаловажава. Както имаме различни направления и ресори в журналистиката – политика, икономика, култура, така и спортът е важна част от нашата професия. Всъщност именно той през повечето време е основният източник на положителна информация в ежедневието ни и в новинарските емисии. Без да са необходими задълбочени проучвания обаче, често пъти ставаме свидетели на това как границите между „сериозните“ и спортните новини се развиват. Редица спортни истории се превръщат в политически или обратното. Това пък от своя страна отново засвидетелства значимостта и важността на спорта и спортната журналистика.

Близък до България пример за ясно изразени допирни точки между видовете новини е мачът, който даде начало на войната в Югославия. Едва ли можем безрезервно да се доверим на твърдението, че е възможно един футболен двубой дотолкова да разпали страстите, че да предизвика такъв конфликт. Факт е обаче, че именно срещата между „Динамо“ Загреб и „Цървена звезда“ на 13 май 1990 г. винаги е била сочена като началната искра на войната.

Поглед и към нашата страна сочи, че през октомври 2019 г. комбинация от прояви на расизъм и срамната загуба на българския национален отбор по футбол от Англия, доведоха до подканата от тогавашния премиер Бойко Борисов към президента на Българския футболен съюз Борислав Михайлов да си подаде оставката. Това се случи, а намесата на министър-председателя повдигна много въпроси и отново доказа, че спортът и политиката имат доста пресечни точки. „Расизъм с елементи на организирано активно мероприятие. Акция на ГДБОП, която по случайност съвпада с разгромната загуба на националите от Англия и световната реакция срещу проявите на феновете на стадиона. Футболен мач, който накара двама премиери – Борис Джонсън и Бойко Борисов, да призоват за сериозни мерки. И едни два часа, в които президентът на Българския футболен съюз Борислав Михайлов измина пътя от „няма да си ходя“ до „подавам си оставката.““

Друг пресен случай, който е атестат за смесване на спорта с правата на хората и обществено значимите теми, е движението “Black lives matter”, което придоби широк отзвук заради убийството на Джордж Флойд. Всъщност самият лозунг се ражда през 2013 г., а поводът е оправдателната присъда на убиеца на Трейвън Мартин. Сега обаче въпросната прекомерна агресия към чернокож, довела до неговата смърт, отново разбуни духовете както в САЩ, така и по целия свят. Темата

<sup>7</sup> НИКОЛОВ, Йово, Георги ФИЛИПОВ. *Да сготвиш Боби Михайлов*. Капитал [online], София, 18.10.2019, [cited 15.06.2021] Available from: [https://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/bulgaria/2019/10/18/3978073\\_da\\_sgotvish\\_bobi\\_mihailov/](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2019/10/18/3978073_da_sgotvish_bobi_mihailov/)



имаше своето отражение и върху спорта. Редица чернокожи атлети и състезатели превърнаха в традиция жеста на коленичене. Този „ритуал“ се наблюдаваше в доста колективни и индивидуални спортове преди началото на съответното състезание. С него участниците изразяват своята подкрепа в битката срещу расовата дискриминация.

Всичко това всъщност показва, че спортът не е само за забавление и запълване на новинарските емисии, а е нещо много повече. Световната пандемия от коронавирус удари и по него и то от всяка една гледна точка – като се започне от случаите на заразени състезатели, премине се през спирането на всякакви спортни мероприятия, финансовия колапс, в който изпаднаха редица клубове, а накрая се завърши и с тоталната промяна на естеството на работа на спортните журналисти.

### **Как пандемията промени спортните новини и предавания?**

В спортния свят всичко стартира с положителната проба за Covid-19 на една от звездите в Националната баскетболна лига – Руди Гобер. Тя доведе до спиране на мачовете на тима му Юта Джаз, а впоследствие разрастването на пандемията наложи стопирането и на NBA. Постепенно почти всички спортни събития по света бяха замразени, а това предизвика изместването на фокуса на спортните новини. Дневният ред на почти всеки медиен продукт от този раздел в журналистика беше преобърнат с краката нагоре – от емисии и новини, базирани на игровите резултати, до такива, засягащи здравето и оценката на рисковете от спортуването в бъдеще. С нарастването на пандемията, здравословното състояние и безопасността се превърнаха в преобладаващ фокус на националните спортни медии. Тенденцията за позоваване на експертната оценка за статистическите показатели и качеството на проведените състезания липсваше. Причината за това е не само фактът, че събития нямаше, но дори и при тези, които все пак продължаваха да се провеждат, на първи план излизаха анализи на това как се провеждат, опасни ли са условията и могат ли и конкретните състезания да бъдат стопирани. Такъв е случаят с футболния шампионат в Беларус – той се оказа единственият, който продължи да се провежда в условия на пандемия. Беларуската футболна федерация обясни решението си да продължи с това, че в източноевропейската страна са регистрирани малък брой случаи на коронавирус към тогавашния момент<sup>8</sup>. Факт е обаче, че акцентът в световните медии не падна върху резултата или спортно-техническата част, а върху това защо продължава да функционира самото първенство, когато в ход е подобна здравна криза. В своя статия по темата Пол Гилмор от Sky Sports

<sup>8</sup> KOSTIN, Vladimir. Andrei MAKHOVSKY. *Belarus soccer continues amid virus anxiety and empty stands*. Reuters, [online], 11.04.2020, [cited 1.03.2020], Available from: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-soccer-belarus-idUSKCN21T0FP>

търси отговор на въпроса<sup>9</sup>. Той се позовава на интервюта със засегнати в случая страни и споделя техните тълкувания на проблема, на базата на които аудиторията сама за себе си може да реши защо и как продължава да има футбол в Беларус. Журналистът посочва, че организацията на професионалните играчи FIFPRO на пример определя решението на страната като „неразбираемо“. Александър Алейник от Беларуската футболна федерация обаче изтъква, че в страната е имало под 100 случая на заразени, когато футболният сезон е започнал. Освен това, Алейник припомня, че до клубовете са изпратени специални препоръки какво и как трябва да се прави в условия на пандемия, които всички отбори са спазвали. В Беларус не само, че двубоите се играеха с пълна сила, но феновете също продължиха да ходят по стадионите. Самият президент Александър Лукашенко пък реши да даде личен пример и присъства на мач по хокей на лед, където заяви, че спортът „е най-доброто антивирусно средство“ и дори беше цитиран да казва, че пиенето на водка ще помогне срещу пандемията. В разработката на Гилмор се посочва, че всички решения на Футболната асоциация са обосновани на база на препоръките и информацията, получавани от здравните власти. Темата за футбола в Беларус заема място и в родните медии най-вече благодарение на обменните агенции, като основните 3 телевизии БНТ, bTV и Нова също засегнаха въпроса защо има спортни мероприятия в условия на локдаун, но и включиха в емисиите си репортажи от провешите се двубои като единствени такива по света.

Акцент в новините беше поставен и върху оценката на експертите за здравето на спортистите и начина за справяне с коронавируса. Ключови за състезателите се оказаха въпросите за поддържането на оптимална физическа и психическа форма без необходимите ежедневни тренировки. Типичен пример за промяна на спортните новини е начинът, по който bTV подходи към ситуацията на пълен локдаун в страната. Тогава от емисия новини и спортната емисия си взаимодействаха по добър начин и обособиха специална рубрика „Шампиони под карантина“. Какво представлява тя? „Това е съдбата днес на всички професионални спортисти. Изолирани у дома, някои от тях под карантина, а други, просто спазващи указанията за социално дистанциране в борбата с коронавируса, те не се предават. Напротив. Техните зали, басейни и писти пустеят, но домовете им се превръщат във все по-колоритни тренировъчни площадки<sup>10</sup>“. Така на сайта на медията е описана рубриката, в която различни състезатели записват сами, с помощта на своите близки или чрез интернет технологиите начините на тренировка и поддържане на форма в условия на пандемия. Любопитното е, че болшинството от тях бяха превърнали своите домове в тренировъчни зали, а самото им участие с видео или включвания през социалните мрежи донякъде ги трансформира в сериозна част

<sup>9</sup> GILMOUR, Paul. *Coronavirus: Why the Belarus Premier League kept playing during pandemic*. Sky Sports News, [online], 13.05.2020, [cited 15.03.2022]. Available from: <https://www.skysports.com/football/news/11095/11987900/coronavirus-why-the-belarus-premier-league-kept-playing-during-pandemic>

<sup>10</sup> *Шампиони под карантина*. Би Ти Ви Новините, [online], София, [cited 5.06.2021]. Available from: <https://btvnovinite.bg/sport/podkarantina/>

от създаването на журналистическия материал. Анализът на рубриката на bTV е за периода от 23 март до 4 май (43 дни). В този около месец и половина бяха очертани ясни тенденции за това кога и как се излъчват видеата от рубриката и какви спортове и личности са засегнати. За изследваното време стана ясно, че в раздела „Шампиони под карантина“ има общо 23 репортажа, които са с различна тематика и продължителност. Определени дни за излъчване няма, а въпросните видеа са поместени в споменатия времеви диапазон – 23 март до 4 май. Понякога видео от „Шампиони под карантина“ липсва, докато в други дни рубриката заема част от новинарската емисия и спортната такава. Обикновено кратките репортажи са позиционирани в края на bTV новините, което представлява и препратка към спорта. Самата спортна емисия пък започва с разширен вариант на репортажа, в който има текст, интервю, кадри от тренировката на състезателите и снимков материал. Освен по време на самите видеа от рубриката, почти през цялата дължина на емисията всички теми често обхващат подобни тенденции – как спортистите се справят с локдауна, колко и кои са дали положителни проби за Covid-19 и кога ще бъдат възобновени различните турнири и състезания.

*Важно внимание бих обърнала и на актуалните телевизионни политики, реализирани по време на пандемията като част от стратегиите за Европейското първенство по футбол.* Иновативните подходи, които са използвани и приложени по време на глобалната здравна криза, и които запазват водещото си място и в хода на Европейското футболно първенство в спортните ТВ програми, са в няколко категории. Избира се за case study едно от предаванията на „Трето полу-време“<sup>11</sup>. Новаторска практика е включването на материали, реализирани от феновете, но не в края, а в началото на телевизионните програми. Рубриката „Кадър на деня“ с гласувания на привържениците онлайн е основна част от всеки един епизод на предаването. Рубриката „Акцентите от социалните мрежи“ присъства като структурна телевизионна форма преди пандемията, но става водеща и по време на нейното развитие. Създаването и разработването на подобни раздели за съдържание е атестат за динамиката на визуалната комуникация, при която „илюстрациите представят света от различна перспектива“<sup>12</sup>, както посочва Веселина Вълканова. Другата водеща тенденция, която откроява Европейското първенство, е създаване на телевизионна продукция, в която темата за пандемията не присъства. В предаването „Трето полувреме“ се започва с любопитни факти и зрителски участия, преминава се през интервюта в студиото, показват се телевизионни портрети на футболисти и треньори. Обобщено – представени са разнообразни спортни теми, в които пандемичната обстановка не присъства като тематична категория. Тази основна промяна е водеща за Европейското футболно първенство и показва

<sup>11</sup> Трето полувреме – телевизионно предаване – [online], В: БНТ 1 ТВ. 17 юни 2021.

<sup>12</sup> ВЪЛКАНОВА, Веселина. Визуална репрезентация в съвременното списание. В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 18, С., 2013, с.14.

новите функции на пандемията в обществената среда. Тук идва и любопитното сравнение – как се процедира по време на пика на пандемията от коронавирус („Шампиони под карантина“) и как спортните редакции подхождат към един от най-големите футболни форуми Евро 2020 в сходна ситуация макар и с по-малко заразени хора, понижени рестрикции и липса на локдаун („Трето полувреме“). Важно е обаче да се спомене, че в световен мащаб пандемията все още съществува, така че в голяма част от новините и предаванията не липсва информация по темата за спорта и коронавируса дори и в момента.

### **Как пандемията промени начина на работа на спортните журналисти? Трансформации в директната комуникация в спортните програми**

Тим Абрахам, журналист и преподавател в университета „Джон Мурс“ в Ливърпул, е един от хората, които обръщат внимание на влиянието на Covid-19 върху практикуването на професията спортен журналист. Той е част от Sky Sports и именно по тази линия директно се сблъсква с проблемите при отразяване на спортните събития по време на световна пандемия. След като има възможност да работи в подобни условия и да бъде пряк свидетел на това как се процедира при сложни обстоятелства, той решава да сподели впечатленията си в материала „How coronavirus has changed the world of sports reporting – and made the job harder“<sup>13</sup>. Там Тим акцентира върху не толкова традиционен спорт у нас – крикет. Журналистът засяга „Test and One Day International cricket“ – турове, които въпреки еднаквата основа на играта, имат редица разлики в правилата. В статията си той изтъква, че никога досега не е изпадал в подобна ситуация на фона на 23-годишната си кариера в Sky Sports. Заради пандемичната обстановка Тим и неговите колеги от Великобритания не са имали възможност да пътуват с отборите, а това е наложило отразяването на спорта от вкъщи. Абрахам споделя, че работата му е изключително обвързана с ежедневни обновявания за тима на Англия. За тази цел обаче е необходим близък и редовен контакт с играчите и щаба на отбора, за да може да бъде покрит целият обем от работа и то по най-качествения и достоверен начин. Според преподавателя в университета „Джон Мурс“ в Ливърпул журналистите, които се занимават с крикет, са рядка порода, защото дълго са далеч от дома си – повече от другите спортни представители на различни медии. „Това не ги прави фенове с лаптопи, но както казва Дани Рубен, ръководител комуникации за крикетния тим на Англия, крикет пресата е продължение на отбора.“<sup>14</sup> В тази връзка и самата функция на Рубен като координатор между тима и медиите се видоизменя. Физическата липса на журналисти с отбора води до промяна на

<sup>13</sup> ABRAHAM, Tim. *How coronavirus has changed the world of sports reporting – and made the job harder*. The conversation, [online], 21 март 2021г., [cited 15.06.2021]. Available from: <https://theconversation.com/how-coronavirus-has-changed-the-world-of-sports-reporting-and-made-the-job-harder-156237>

<sup>14</sup> Пак там.

неговите задължения и отговорности. През времето около туровете той съвсем спокойно може да бъде причислен към самите репортери, тъй като трябва да им осигурява съдържание – от чисто информативни прессъобщения до аудио-визуални такива, които да бъдат използвани от телевизиите. Макар и минимална, тази промяна всъщност демонстрира как на всяко едно ниво по линията на медиите и комуникациите се оказва съществено влияние. Абрахам допълва, че пандемията го е направила по-адаптивен към новостите, по-креативен що се касае до материалите, които трябва да създава. В случая работата от къщи кара журналиста да се научи на много нови неща – да монтира, редактира и сам да създава материала си – процеси, които иначе се осъществяват от няколко човека. Освен това, при опосредстваната комуникация представителят на медиите е принуден да остави качеството на материала на заден план за сметка на наличието изобщо на някакъв продукт. Ако до преди пандемията видео връзки, включвания по Скайп и подобни подходи се използваха само при необходимост, сега те се превърнаха в ежедневие за спортните журналисти. Тим е категоричен, че естеството на работа е претърпяло коренна промяна, а пандемията е довела до затрудняване на упражняването на професията спортен журналист.

Това затвърждава и факта, че през пролетта на 2020 г. спортните новини претърпяха значителна промяна в отразяването, тъй като досегашните тенденции бяха заменени със здраве, безопасност и качество на живот като основни рамки. Конкретен пример, който може да подплати тезата, е и отразяването на Олимпийските игри в Токио в условия на подобна глобална криза. Важно е да се отчете, че това са първите игри, които се организират по време на пандемия. Именно затова много хора се запитаха дали трябва форумът изобщо да бъде провеждан, а Патрик Велтер от „Франкфуртер Алгемайне Цайтунг“ дори е по-краен. „Без зрители и при строги мерки срещу коронавируса игрите отсега са загубили блясъка си – още преди първите спортисти да са започнали да се борят за медали<sup>15</sup>“. Колко строги са всъщност мерките за журналисти по време на форума в Токио? Отговор на този въпрос дават пратениците на bTV Флорина Иванова и Димитър Тасев, които в интервю за медията споделят своята подготовка и изискванията към репортерите в японската страна<sup>16</sup>. Част от тях са свързани с попълване на стотици документи, PCR тестове, представяне на план за действие – къде и какви неща ще посетят и одобрение на този план от правителството на страната. Към това добавят проверки и ограничения още от летището, карантина и изолация, носене на устройства, които във всеки момент проследяват местоположението на журналиста и редица други. Освен всичко изброено, репортерите и техническите екипи не винаги

<sup>15</sup> ВЕЛТЕР, Патрик. *Олимпиада по време на пандемия: какъв е смисълът*. Deutsche Welle, [online], 23 юли 2021, [cited 15.06.2021]. Available from: <https://www.dw.com/bg/олимпиада-по-време-на-пандемия-какъв-е-смисълът/a-58606383>

<sup>16</sup> ИВАНОВА, Флорина, Димитър ТАСЕВ. *Предстоят ни най-странните олимпийски игри*. bTV, [online], София, 20 юли 2021, [cited 10.06.2021]. Available from: <https://btvnovinite.bg/sport/florina-ivanova-i-dimitar-tasev-predstojat-ni-naj-strannite-olimpijski-igri.html>

са допускани на събитията, на които искат да отидат. Това разрешение зависи от въпроса дали са подали заявка и колко други пратеници искат да присъстват на даденото състезание. За неносителите на права ексклузивни интервюта на самия стадион или съоръжение са почти невъзможни, а представителите на медиите са принудени да използват интернет платформи, за да запишат първите коментари на участниците в Токио. На фона на ограничените възможности за видеа и репортажи, от спортната редакция на bTV подходиха по нестандартен начин и обособиха специална видео рубрика – тип влог, наречен #игритенафлоримитко. Първият епизод е на 23 юли като във всеки следващ двамата пратеници се стремят да запознаят спортните почитатели не само с успехите на българите в Токио, но и с културата в Япония. Анализът на рубриката е за периода от започването ѝ на 23 до последния епизод – 6 август. Поредицата включва в себе си 14 видеа, като почти всеки ден (с изключение на 1), точно в 17:00 часа, на сайта [btvnovinite.bg](https://btvnovinite.bg), както и на адрес bTV Спорт във Фейсбук репортерите разказват от първо лице за прежеждията и преживяванията си при отразяване на най-странните Олимпийски игри в историята. Отделно от това, те присъстват на живо на част от събитията, но почти всичките им интервюта са през платформата Zoom заради условията и рестрикциите<sup>17</sup>.

В интервю за БНТ, но по повод на Зимните олимпийски игри в Пекин, италианският журналист Рикардо Ре споделя следното: „Тези игри са доста странни и нетипични, най-вече заради пандемията. Атмосферата е несъпоставима с тази от всяка предишна Олимпиада, но не само заради това – мерките за сигурност и правилата са много сурови.“ Притесненията относно мерките изпитват и хърватските колеги Кресимир Готлин и Мартина Валиджичм които са категорични, че мерките възпрепятстват упражняването на професията им. „На мен ми се струва, че сме като в затвор, но с по-свободен режим. За мен това е десето отразяване на Олимпийски игри от мястото на събитието. Бях и в Токио, където Игрите също бяха заложенник на пандемията, но нещата бяха далеч по-различни“, споделя Готлин. Мартина пък допълва: „Аз имам ангажимент да правя репортажи за всичко около спорта и като бяхме в Токио, японците все пак ни влизаха в положението и организираха турове из града. Тук няма нищо подобно, а и рестрикциите не позволяват да сме повече от един представител на дадена медия на конкретно събитие. Тук изобщо не разбират как функционират медиите“<sup>18</sup>.

Условията на локдаун и провеждането на големи спортни събития по време на подобна здравна криза тотално изменят начина на работа на заетите в сектора и възможността им за упражняване на професията адекватно. Мерките карат журналистите да излизат от зоната си на комфорт, да бъдат по-креативни и да

<sup>17</sup> Токио 2020. Би Ти Ви Новините, [online], София, [cited 10.03.2022]. Available from: <https://btvnovinite.bg/sport/tokyo2020>.

<sup>18</sup> ГЕОРГИЕВ, Стефан. *Трудностите, с които се сблъскват журналистите на Зимните олимпийски игри в Пекин*. БНТ [online], София, 6 февруари 2022 г. [cited 10.03.2022]. Available from: <https://bntnews.bg/news/trudnostite-s-koito-se-sblaskvat-zhurnalistite-na-zimnite-olimpiyski-igri-v-pekini-1184386news.html>

вложат повече творчество от обикновено. Всички рестрикции и проблеми, съпътстващи отразяването на големия форум, накараха част от журналистите там да се почувстват като „затворници“, превърнаха ги в още-по-адаптивни и наложиха на редакциите да мислят извън рамките на нормалното. Вследствие на изброените особености и на факта, че интервютата на живо бяха труднодостъпни, работата на терен тотално се модифицира, а редица медии предпочетоха дори да не изпращат екипи в Токио.

### **Спортният тв коментар – от журналистически до зрителски интерпретации**

В много случаи по време на локдауна на репортерите и продуцентите се налагаше да предприемат извънредни логистични промени, за да осигурят на слушателите и зрителите същото ниво на покритие, което са очаквали. Фактът, че броят на новозаразени спортисти се увеличаваше, води и до това, случаите постоянно да се следят и да бъдат съобщавани. Доста често медицински експерти бяха включвани в репортажи и интервюта на спортните журналисти, за да споделят за влиянието на вируса върху организма на един спортист и последиците, до които може това да доведе.

Друга промяна, свързана с пандемичната обстановка, засяга телевизионния спортен коментар. Той е разновидност на коментара, която, както се предполага, има своите особености. „Спортният коментар има своя тематична и методична територия. Той се отличава с реактивност, почти винаги съпътства информацията или я следва<sup>19</sup>“. „Поради динамиката на спортната тематика, нейните коментатори сравнително бързо усвояват спецификата на телевизионното коментиране, особено „на живо“. За това им помага както добрата специализирана подготовка, така и предизвикателствата на аудиторията, която следи с интерес техните изяви<sup>20</sup>“. Всъщност спортният коментар е изключително задължаващ. Интересът на аудиторията е огромен, което предполага, че всеки разполага с различна степен на осведоменост и различни интереси в спортните среди. За да задоволи това море от интереси, коментаторът е длъжен да има огромно познание, както за тънкостите и правилата на дисциплината, така и например за живота на съответния спортист. Анализът на спортния специалист често отива отвъд залата или терена. Тук говорим не само за показаното в съответната сфера, а и за предварителната подготовка на състезателя, за познанията относно психиката и физиката му, методиката, по която работи, неговите треньори и т.н. Пандемията преобърна начина на извършване на работния процес на коментаторите. Те започнаха да практикуват дейността си от студия на работното място или от вкъщи, благодарение на своята изобретателност. Поради наложения в много страни локдаун и различните здрав-

<sup>19</sup> АНДРЕЕВА, Лиляна. Телевизионни жанрове. София: Симелпрес, 2010, с. 82

<sup>20</sup> Пак там, с. 65



ни мерки, трябваше да привикнат към коментара през призмата на „зрител“ пред телевизора, а не на стадиона или на съответното спортно съоръжение. Естествено, такива случаи съществуваха и преди, но сега се превърнаха в нещо рутинно и нормално. В такова се трансформираха още пресконференциите и следенето на събития онлайн. Ключови по време на пандемия и то в различните сфери на дейност се оказаха платформи като Zoom.

### **Zoom – новата форма на спортните редакции**

Тим Абрахам определя използването на платформата Zoom като жизнено важно по време на пандемичната обстановка. По думите му „това е новата норма в спортната журналистика“<sup>21</sup>. Благодарение на нея, журналистите могат да информират своята аудитория дори от хола си, макар това да е доста по-трудно от обичайния начин за набавяне на новини. Zoom се превърна в част от ежедневието и на репортерите. Ефрем Ефремов посочва, че „връзката „журналистика – интернет“ донесе и нови професионални предизвикателства пред редакторите. Те са свързани най-вече с проверката на достоверността на информацията, циркулираща из мрежата, с отсяване на т.нар. „фалшиви новини“, които се появяват, преследващи свой политически или икономически интерес.“<sup>22</sup> По време на локдауните на различни места по света, спортът почти навсякъде беше замразен. Все пак обаче постепенно той беше „рестартиран“, но голяма част от рестрикциите останаха. Това накара репортерите да привикнат към онлайн контакта, а не към живия такъв. Голяма част от пресконференциите и брифингите се провеждаха чрез платформи в интернет, а невъзможността да се посещават спортни събития доведе до отрязването им от офиса или от вкъщи. С отслабване на мерките, спортните журналисти постепенно бяха допускани до различни състезание и надпревари, но това ставаше при строги условия за работа. Тестовите за коронавирус, маските, ръкавиците и дистанцията се превърнаха в новата норма на работа на репортерите, които желаеха да проследят конкретно мероприятие на живо. Често пъти се налагаше те да са изолирани от спортистите и да бъдат настанява на различни места. Понякога обаче се процедираше и по различен начин – спортисти и журналисти бяха поставяни заедно в балон, като препоръките бяха да ограничат контактите си дори и помежду си до минимум. Това, разбира се, също рефлектира върху работата хората от спортната сфера – живият контакт липсваше, а новините около отборите и съставите се научаваха по-трудно.

<sup>21</sup> АБРАХАМ, Тим. *How coronavirus has changed the world of sports reporting – and made the job harder*. The conversation, [online], 21 март 2021 г., [cited 15.06.2021]. Available from: <https://theconversation.com/how-coronavirus-has-changed-the-world-of-sports-reporting-and-made-the-job-harder-156237>

<sup>22</sup> ЕФРЕМОВ, Ефрем. *Динамика и константност при журналистическото онлайн редактиране*. Медии и обществени комуникации. Брой 39 / [online], Януари 2019 г., [cited 15.06.2021] Available from: <https://media-journal.info/?p=item&aid=382>

Zoom се оказа с основна роля и от гледна точка на това, че редица родни спортни медии предпочетоха да спазят препоръките и да бъдат разделени на екипи, които да не се засичат в редакциите и в newsgroom-а. Онлайн платформите помогнаха за групово провеждане на срещи и планиране на седмицата и деня на всички ангажирани. Освен това те способстваха и за ежедневна работа от вкъщи, благодарение на която бяха взети под внимание рестрикциите, но и работният процес не беше нарушен. С оглед на изследването се очертаха няколко комуникационни последици от пандемията в спортните програми: от трансформациите в директната комуникация до Zoom като новата форма на спортните редакции.

### Изводи

Горепосочените примери показват, че работата на журналистите в условия на пандемия е изключително сложна. Коронавирусът принуди спортните медии изцяло да променят начина си на отразяване на събитията, подреждане на емисиите и концепцията на предаванията. Covid-19 постави спорта и журналистиката в нестандартна ситуация, с която обаче те успяха да се справят. Условията бяха променени, но задълженията на заетите в бранша, както и очакванията на аудиторията останах същите. Трансформациите в темите на медийните продукти бяха една от най-ясните атестации за промяната, която глобалната пандемия оказва. От въпроси за спортно-техническата гледна точка, резултатите и статистическите данни, се премина към съдържание, касаещо броя на заразените спортисти, рефлексията на вируса върху тялото на състезателите и поддържането на висока физическа форма вкъщи. Част от телевизиите създадоха свои рубрики, в които бяха представени различни спортисти и техните начини за справяне с локдауна, а емисиите изобилстваха от сюжети пряко обвързани с Covid-19. Изменение се наблюдаваше и в начините на реализиране и показване на материалите. Ключови през време на рестрикции се оказаха социалните мрежи и платформите като Zoom, благодарение на които журналистите успяваха не само да работят от вкъщи, но и да поддържат връзка с различни спортисти и специалисти в областта. Липсата на директна комуникация с тях обаче затрудняваше процеса на събиране на информация, а в много от случаите самите атлети или представителите на пресотделите се нагърбваха с част от работата, която иначе репортерите вършат. Използването на социални мрежи и онлайн платформи обаче принуди хората в гилдията да направят компромис с качеството на картината и звука, с липсата на личния контакт и с по-малката емоционална натовареност, която може да има едно “human story” например. В други случаи работата при събития на живо се извършваше не от стадионите или съоръженията, а от офиса или дома на съответния журналист. Това води до трансформации в добре познатия ни коментар и със сигурност затруднява човека, който трябва да предаде събитието и емоциите от него на зрителите при положение, че самият той е също в такава зрителска роля. Отразяването на голе-

мите спортни форуми се превърна в удоволствие, изпълнено с редица документи, PCR тестове и транспортни затруднения, а част от хората, които все пак можеха да присъстват на Олимпийски игри или Европейско първенство по футбол, често пъти сравняваха мерките и ограниченията със затвор. Въпреки това светът беше принуден да приеме новото нормално, а това сториха и хората, които се наричат спортни журналисти. Със сигурност поуките от този период на живот и работа са много, а аз съм на мнение, че практики като онлайн интервюта или работа от вкъщи могат да бъдат запазени и занапред. Някои от специалистите, които разглеждат темата, дори смятат, че спортната журналистика вече никога няма да бъде същата. Защо ли? Защото онлайн пресконференциите и включванията на спортисти в социалните мрежи могат изцяло да променят начина на работа на репортерите. Много от продуцентите и редакторите биха се замислили дали не излиза по-евтино и не е ли по-рационално всичко да се проведе, благодарение на технологиите – по-малко ресурс, по-малко разходи, а често пъти – сходен краен продукт. Нещата, които със сигурност ще липсват, ако някои практики бъдат запазени, са качеството на материала, емоцията и възприятията на репортера и преживяването на самото събитие с всяка клетка на представителя на медиите. Все пак обаче пандемията допринесе и за положителни промени в професията на спортния журналист. Освен, че се превърна в по-гъвкав, адаптивен и комуникативен, той успя да придобие нови качества и често пъти да влиза в ролята не само на репортер, но и на редактор, монтажист и оператор. Браншът доказва, че може да търпи ежедневни промени, а тези, които се справят най-добре с тях, ще имат по-пълна и ясна картина на събитията. Най-ключово обаче е, че глобалният проблем напомни важността на професията ни и отговорността, която всеки журналист има към аудиторията.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- АНГОВ, Константин. Телевизията. Нови термини и съчетания. С., ФЖМК, 2000.
- АНДРЕЕВА, Лиляна. Телевизионни жанрове. София: Симелпрес, 2010.
- ВЕЛТЕР, Патрик. *Олимпиада по време на пандемия: какъв е смисълът*. Deutsche Welle, [online], 23 юли 2021, [cited 15.06.2021]. Available from: <https://www.dw.com/bg/олимпиада-по-време-на-пандемия-какъв-е-смисълът/a-58606383>
- ВЕСЕЛИНОВА, Йорданка. *Кратка история на телевизията: Как малкият екран промени света?* Под моста [online], 26 март 2020г., [cited 16.03.2021]. Available from: <https://podmosta.bg/kratka-istoria-na-televisiata-kak-malkiat-ekran-promeni-sveta>
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Визуална репрезентация в съвременното списание. В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 18, С., 2013.
- ГЕОРГИЕВ, Стефан. *Трудностите, с които се сблъскват журналистите на Зимните олимпийски игри в Пекин*. БНТ [online], София, 6 февруари 2022 г. [cited 10.03.2022], Available from: <https://bntnews.bg/news/trudnostite-s-koito-se-sblaskvat-zhurnalistite-na-zimnite-olimpiyski-igriv-pekinn-1184386news.html>
- ДЕЛЧЕВ, И. Спортният коментар: опит, конфликти, полемики. Съвременна журналистика, 1989, №3.
- ЕФРЕМОВ, Ефрем. *Динамика и константност при журналистическото онлайн редактиране*. Ме-

- дии и обществени комуникации. Брой 39 / [online], Януари 2019 г., [cited 15.06.2021] Available from: <https://media-journal.info/?p=item&aid=382>
- ЕФРЕМОВ, Ефрем. Спортна журналистика, С. 2001.
- ИВАНОВА, Флорина, Димитър ТАСЕВ. *Предстоят ни най-странните олимпийски игри*. bTV, [online], София, 20 юли 2021, [cited 10.06.2021]. Available from: <https://btvnovinite.bg/sport/florina-ivanova-i-dimitar-tasev-predstojat-ni-naj-strannite-olimpijski-igri.html>
- КАСТЕЛС, Мануел. Възходът на мрежовото общество: Информационната епоха: икономика, общество и култура. Том 1, София, ЛИК, 2004.
- НИКОЛОВ, Йово, Георги ФИЛИПОВ. *Да сготвиш Боби Михайлов*. Капитал [online], София, 18.10.2019, [cited 15.06.2021] Available from: [https://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/bulgaria/2019/10/18/3978073\\_da\\_sgotvish\\_bobi\\_mihailov/](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2019/10/18/3978073_da_sgotvish_bobi_mihailov/)
- РАЙЧЕВА, Лилия. Творческият процес в телевизията. С., Унив. изд. Св. Климент Охридски, 1991.
- РАЙЧЕВА, Лилия. Феноменът телевизия. Трансформации и предизвикателства. С., Тип-топ прес, 2016.
- ПОПОВА, Мария. Журналистическа теория. В. Търново: Фабер, 2012
- Трето полувреме – телевизионно предаване – [online], В: БНТ 1 ТВ. 17 юни 2021.
- Токио 2020. Би Ти Ви Новините, [online], София, [cited 10.03.2022]. Available from: <https://btvnovinite.bg/sport/tokyo2020>.
- Шампиони под карантина. Би Ти Ви Новините, [online], София, [cited 5.06.2021]. Available from: <https://btvnovinite.bg/sport/podkarantina/>
- ЯНКОВА, Вили. *Ефекти на радионовините в конвергентна медийна среда*. Медии и обществени комуникации. Медия журнал [online], април 2019, [cited 1.06.2021]. Available from: <https://media-journal.info/?p=item&aid=385>
- COVID-19 „най-голямата глобална криза за децата в нашата 75-годишна история“. УНИЦЕФ. [online], 9.12.2021г., [cited 15.03.2022]. Available from: <https://www.unicef.org/bulgaria/прес-съобщения/Covid-19-„най-голямата-глобална-криза-за-деца-та-в-нашата-75-годишна-история-уницеф>
- АБРАНАМ, Tim. *How coronavirus has changed the world of sports reporting – and made the job harder*. The conversation, [online], 21 март 2021г., [cited 15.06.2021]. Available from: <https://theconversation.com/how-coronavirus-has-changed-the-world-of-sports-reporting-and-made-the-job-harder-156237>
- BAKER, Andrew. *Where Am I & Who's Winning?* London: Yellow Jersey Press, 2004
- CLEMENTS, Danielle, Lorraine JOYCE. *The impact of COVID-19 on Sports Media*. [online], 1.04.2020. Available from: <https://www.shu.edu/communication-arts/news/the-impact-of-covid-19-on-sports-media.cfm>
- GILMOUR, Paul. *Coronavirus: Why the Belarus Premier League kept playing during pandemic*. Sky Sports News, [online], 13.05.2020, [cited 15.03.2022]. Available from: <https://www.skysports.com/football/news/11095/11987900/coronavirus-why-the-belarus-premier-league-kept-playing-during-pandemic>
- JONES, Tom. *Why sports reporting might never be the same after COVID-19*. [online], 19.05.2021, [cited 15.03.2022]. Available from: <https://www.poynter.org/newsletters/2021/covid-19-has-had-a-devastating-impact-on-sports-journalism/>
- KOSTIN, Vladimir. Andrei MAKHOVSKY. *Belarus soccer continues amid virus anxiety and empty stands*. Reuters, [online], 11.04.2020, [cited 1.03.2020], Available from: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-soccer-belarus-idUSKCN21T0FP>
- SADRI, Sean R. et al. *Sports journalism content when no sport occur: framing athletics amidst the Covid-19 international pandemic*. [online], 17.03.2021. Available from: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21674795211001937>

## References: transliteration

- ANGOV, Konstantin. Televiziyata. Novi termini i sachetania. S., FZhMK, 2000.
- ANDREEVA, Lilyana. Televizionni zhanrove. Sofia: Simelpres, 2010.
- VELTER, Patrik. Olimpiada po vreme na pandemija: kakav e smisalat. Deutsche Welle, [online], 23 yuli 2021, [cited 15.06.2021]. Available from: <https://www.dw.com/bg/olimpiada-po-vreme-na-pandemija-kakav-e-smisalat/a-58606383>
- VESELINOVA, Yordanka. Kratka istoria na televiziyata: Kak malkiyat ekran promeni sveta? Pod mosta [online], 26 mart 2020g., [cited 16.03.2021]. Available from: <https://podmosta.bg/kratka-istoria-na-televiziata-kak-malkiyat-ekran-promeni-sveta>
- VALKANOVA, Veselina. Vizualna reprezentatsia v savremennoto spisanie. V: Godishnik na Sofiyskia universitet „Sv. Kliment Ohridski“. Fakultet po zhurnalistika i masova komunikatsia. Tom 18, S., 2013.
- GEORGIEV, Stefan. Trudnostite, s koito se sblaskvat zhurnalistite na Zimnite olimpiyski igri v Pekin. BNT [online], Sofia, 6 fevuari 2022 g. [cited 10.03.2022], Available from: <https://bntnews.bg/news/trudnostite-s-koito-se-sblaskvat-zhurnalistite-na-zimnite-olimpiyski-igri-v-pekin-1184386news.html>
- DELICHEV, I. Sportniyat komentar: opit, konflikti, polemiki. Savremenna zhurnalistika, 1989, №3.
- EFREMOV, Efrem. Dinamika i konstantnost pri zhurnalisticheskoto onlayn redaktirane. Medii i obshtestveni komunikatsii. Broj 39 / [online], Yanuari 2019 g., [cited 15.06.2021] Available from: <https://media-journal.info/?p=item&aid=382>
- EFREMOV, Efrem. Sportna zhurnalistika, S. 2001.
- IVANOVA, Florina, Dimitar TASEV. Predstoyat ni nay-strannite olimpiyski igri. bTV, [online], Sofia, 20 yuli 2021, [cited 10.06.2021]. Available from: <https://btvnovinite.bg/sport/florina-ivanova-i-dimitar-tasev-predstoyat-ni-naj-strannite-olimpiyski-igri.html>
- KASTELS, Manuel. Vazhodat na mrezhovoto obshtestvo: Informatsionnata epoha: ikonomika, obshtestvo i kultura. Tom 1, Sofia, LIK, 2004.
- NIKOLOV, Yovo, Georgi FILIPOV. Da sgotvish Bobi Mihaylov. Kapital [online], Sofia, 18.10.2019, [cited 15.06.2021] Available from: [https://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/bulgaria/2019/10/18/3978073\\_da\\_sgotvish\\_bobi\\_mihailov/](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2019/10/18/3978073_da_sgotvish_bobi_mihailov/)
- RAYCHEVA, Lilia. Tvorcheskiyat protses v televiziyata. S., Univ. izd. Sv. Kliment Ohridski, 1991.
- RAYCHEVA, Lilia. Fenomenat televizia. Transformatsii i predizvikatelstva. S., Tip-top pres, 2016.
- POPOVA, Maria. Zhurnalisticheskata teoria. V. Tarnovo: Faber, 2012
- Treto poluvreme – televizionno predavane – [online], V: BNT 1 TV. 17 yuni 2021.
- Tokio 2020. Bi Ti Vi Novinite, [online], Sofia, [cited 10.03.2022]. Available from: <https://btvnovinite.bg/sport/tokyo2020>.
- Shampioni pod karantina. Bi Ti Vi Novinite, [online], Sofia, [cited 5.06.2021]. Available from: <https://btvnovinite.bg/sport/podkarantina/>
- YANKOVA, Vili. Efekti na radionovinite v konvergentna mediyna sreda. Medii i obshtestveni komunikatsii. Media zhurnal [online], april 2019., [cited 1.06.2021]. Available from: <https://media-journal.info/?p=item&aid=385>
- COVID-19 „Nay-golyamata globalna kriza za detsata v nashata 75-godishna187 istoria“. [online], 9.12.2021g., [cited 15.03.2022]. Available from: <https://www.unicef.org/bulgaria/pres-saobshtenia/Covid-19-“nay-golyamata-globalna-kriza-za-detsata-vnashata-75-godishna-istoria-unitsef>

# МАРКЕТИНГОВИ ТЕХНИКИ И ПОСЛАНИЯ ЗА КОВИД-19 ПАНДЕМИЯТА ВЪВ ФЕЙСБУК – СЪПОСТАВКА МЕЖДУ БЪЛГАРИЯ И ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

ЕЛЕНА СЛАВКОВА

*Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“*

e-mail: ekslavkova@uni-sofia.bg

*Elena Slavkova.* MARKETING TECHNIQUES AND MESSAGES FOR THE COVID-19 PANDEMIC ON FACEBOOK – A COMPARISON BETWEEN BULGARIA AND THE UK

*Abstract:* Despite global communication campaigns for vaccination, people are still hesitant whether they should get vaccinated. Social media plays a key role in the dissemination of health information to a large number of users, thereby using different content and tactics to influence the target audience. The current article aims to analyze and compare the social media strategies of the health authorities in Bulgaria and the United Kingdom. Factors such as the type of post, length, source, language and clarity were observed in order to get a detailed picture of the differences between the two countries. The results show that the way the health authorities present the information on Facebook reflects to a big extent the Covid-19 situation in each country, as well as how informed the society is about this global phenomenon.

*Keywords:* health communication, Covid-19, social media strategies, content, Bulgaria, UK

## Въведение

Темата за Ковид-19 пандемията и съобщенията, свързани с нея, продължават да бъдат водещи в медийното пространство. Във време на глобална здравна криза пандемията оказва дълбоко въздействие върху начина, по който хората се адаптират към новата реалност. Наблюдава се тенденция на негативна нагласа срещу ваксинацията, която проличава не само в ниския брой на ваксинирани хора, но и в начина, по който се разпространява информация за пандемията в онлайн пространството. Липсата на доверие на обществото в здравните органи и науката води до нуждата да се изследват техники и подходи, използвани в дигитални среди като социалните мрежи. Настоящото изследване не цели да определи най-ефективната тактика за успешно комуникиране на общ глобален казус, а да разкрие различията в представянето му що се отнася до две изцяло контрастни по стратегия и кому-

никация държави – България и Великобритания. По последни данни за темповете на ваксинация срещу Ковид-19, България оглавява последно място, докато Обединеното Кралство заема една от най-добрите позиции в Европа. Една от причините за разликите в този процент могат да се обяснят с комуникационната кампания на държавата и това, колко информирани са хората в нея. Затова начинът, по който съдържанието достига до обществото, е от изключителна важност. Именно подходът и съобщенията, предадени в тези публикации, могат да окажат силно въздействие върху нагласите на обществеността към този глобален проблем.

Използването на разнообразни маркетингови техники за повлияване поведението на аудиторията е едно от големите предимства на социалните медии. Възможността от публикуване на разнообразно по вид аудио-визуално съдържание способства за по-ефективното възприятие на тези съобщения от определената потребителска група. Целта на настоящото изследване е да проследи употребата на рекламни апели като ключова маркетингова стратегия за провокиране на психологическа или поведенческа реакция. Наред с това проучването разглежда особености на здравната комуникация, които също имат въздействаща роля и могат да окажат влияние върху обществените нагласи.

Социалните и масовите медии се оказват ключови източници на информация и канал за достигане до голям брой потребители. Технологичните възможности на платформите за социални медии дават свобода на хората да се изявяват по определени теми, да публикуват и коментират разнообразно съдържание. Здравният дискурс в тези платформи става все по-нашумял, а съдържанието по-креативно и ангажиращо.

Определени институции като Министерството на здравеопазването умело си служат със социалните медии в стремежа си да увеличат придържането на обществеността към мерките за безопасност и борба с разпространението на Ковид-19<sup>1</sup>. Това изследване цели да разгледа социалните мрежи като инструмент за споделяне на полезна информация не просто между хора с общи интереси, а между здравните органи и обикновените хора, които имат собствени разбирания и вярвания за пандемията и ваксинацията.

Актуалността на засегнатата в това изследване тема се състои в проследяването на нестихващ проблем, който все още не може да бъде овладян. Поглеждайки през погледа на платформите социалните медии, настоящият анализ дава възможност за по-успешно разбиране на комуникационната стратегия на здравните власти. За целта е проведен анализ на съдържанието на официалните Фейсбук страници на здравните министерства във България и Великобритания.

---

<sup>1</sup> BUKHARI, W. Role of Social Media in COVID-19 Pandemic. *Int J Front Sci*, 4(2). 2020, 59-60



## Ролята на социалните мрежи за общественото здраве

Социалните мрежи представляват интернет базирани приложения, които позволяват лесна обмяна на информация и взаимодействие между различни групи хора, като създават, комуникират и споделят разнообразни типове съдържание<sup>2</sup>. За разлика от кампаниите, разпространявани по традиционните медии, тези в социалните мрежи превръщат споделената информация по здравни теми в дискусии<sup>3</sup>. В контекста на глобална пандемия социалните медии играят важна роля, като промотират ефективни стратегии за справяне с кризата и опазване човешкото здраве. Органите за обществено здравеопазване си дават сметка, че социалните медии могат да бъдат ключът за достигане до различни групи от населението<sup>4</sup>. Именно медицински лица, специалисти и регулаторни органи като Световната Здравна Организация (СЗО) адресират проблеми с общественото здраве именно в платформите на социалните медии. В основата на комуникирането стоят кампании за повишаване на осведомеността, които се възползват от мащаба, обхвата и непосредствеността на социалните медии да комуникират бързо, ефективно и ефикасно<sup>5</sup>. Здравните власти имат свободата да популяризират кампании с цел промяна в отношението и поведението относно проблема и по-успешно придържане на обществеността към мерките за безопасност.<sup>6</sup> Разпространението на здравни маркетингови съобщения в социалните мрежи крие и редица предимства като бързо предаване на информация, рентабилност и взаимодействие с широка аудитория.

Социалните мрежи могат да бъдат разгледани и като средство за предотвратяване на заболявания. Те улесняват разпространението на информация, насърчаваща здравето, която влияе положително на поведението. Чрез тях може да се популяризират различни здравни практики. Пример за това е комуникирането на Ковид-19 съобщения, които имат потенциал да намалят разпространението или въздействието на вируса чрез насърчаване на определени превантивни мерки<sup>7</sup>. Преди всичко възприятието на информация за здравни теми като Ковид-19 зависи и от това как е представена. Затова маркетинговите техники и стратегии, използвани от здравните специалисти, до голяма степен определят обществените нагласи и

<sup>2</sup> PURI, Neha et.al. Social media and vaccine hesitancy: new updates for the era of COVID-19 and globalized infectious diseases. *Human vaccines & immunotherapeutics*, 16(11), 2020, 2586-2593.

<sup>3</sup> AL-DMOUR, Hani, et al. Influence of social media platforms on public health protection against the COVID-19 pandemic via the mediating effects of public health awareness and behavioral changes: integrated model. *Journal of medical Internet research*, 22(8), e19996, 2020.

<sup>4</sup> SCHILLINGER, Dean, et al. From “infodemics” to health promotion: a novel framework for the role of social media in public health. *American journal of public health*, 110(9), 2020, 1393-1396.

<sup>5</sup> AL-DMOUR, Hani, et al. Influence of social media platforms on public health protection against the COVID-19 pandemic via the mediating effects of public health awareness and behavioral changes: integrated model. *Journal of medical Internet research*, 22(8), e19996, 2020.

<sup>6</sup> BUKHARI, W. Role of Social Media in COVID-19 Pandemic. *Int J Front Sci*, 4(2). 2020, 59-60

<sup>7</sup> SCHILLINGER, Dean, et al. From “infodemics” to health promotion: a novel framework for the role of social media in public health. *American journal of public health*, 110(9), 2020, 1393-1396.

трябва да се има предвид техните реакции. Това е и пряко свързано с поведението на хората и техните решения.

### **Рекламни апели при комуникиране на здравни проблеми**

Употребата на рекламни апели е добре познат похват за предизвикване на определени емоции и поведенчески промени у хората. Академичната литература разграничава два основни вида призива – едните, базирани върху логиката и рационалното и другите, които са насочени към чувствата и емоциите. В маркетингов контекст тези апели представляват средство за увеличаване склонността към покупка на стоки или услуги, като стимулират интереса към продукта и създават на чувство за принадлежност към бранда<sup>8</sup>. Рационалните рекламни апели инициират логическо мислене и обработка на информация на съзнателно ниво. Емоционалните апели от друга страна се водят от познати чувства като любов, страх, щастие, носталгия, вълнение и други. В резултат на това емоционалната стратегия генерира както положителни, така и отрицателни реакции у хората. Доказано е, че емоционалният апел повлиява на отношението към въпросно рекламно съдържание, като успешно насочва вниманието към него и така го прави по-ефективно<sup>9</sup>.

В онлайн пространството често срещани са именно кампании, базирани на емоционални апели. При промотирането на кампании за здравни проблеми си проличава използването на въздействащи техники, които лесно резонират с чувствата на хората. Например призивът за страх се възприема като успешен инструмент за промяна на поведението<sup>10</sup>, особено когато аудиторията се почувства застрашена след излагане пред такъв вид съдържание. Разпространението на рекламни материали, изпълнени с негативни емоции могат да имат обратен ефект, ако хората нямат вяра и доверие във видяното и се чувстват манипулирани. Именно в България се отчита подобна тенденция на скептицизъм към Ковид-19 кампаниите, която е пряко свързана и с поведението им. Прекомерното използване на подобни призови може да има и по-сериозни последствия за аудиторията като социално отдръпване<sup>11</sup>.

<sup>8</sup> MENSA, Marta, L. Vargas-Bianchi. Nurtured and sorrowful: Positive and negative emotional appeals in COVID-19 themed brand communications, 2020.

<sup>9</sup> Ibidem

<sup>10</sup> STOLOW, Jeni A. et al. How fear appeal approaches in COVID-19 health communication may be harming the global community. *Health Education & Behavior*, 47(4), 2020, 531-535.

<sup>11</sup> MENSA, Marta, L. Vargas-Bianchi. Nurtured and sorrowful: Positive and negative emotional appeals in COVID-19 themed brand communications, 2020.

## Реакцията на потребителите в социалните мрежи

Негативните нагласи на хората спрямо Ковид-19 пандемията и ваксинацията преобладават и в платформите на социалните медии. Докато смъртните случаи в България продължават да бъдат тревожно високи, нивото на ваксинация остава твърде ниско. Голям процент от българите дори отричат съществуването на вируса и вярват във всевъзможни конспиративни теории. Разликата в нагласите и поведението спрямо ваксинационната кампания в Западна Европа е осезаема. Докато страни като Великобритания празнуват добрите резултати, в България се наблюдава отрицание на заплахата и противопоставяне на мерките. След повече от година и половина на изолация и строги мерки страхът вече не факт, а хората имат собствени убеждения за пандемията и са готови да отхвърлят всякакви положителни аргументи за ваксинацията. Прекомерното излагане пред плашещи статистики и смъртни случаи води до насищане към страха и съответно игнориране на съдържанието, свързано с него. Именно тук идва време да си зададем въпроса до каква степен съдържанието в социалните мрежи е ефективно и дали стратегиите и рекламните апели могат да въздействат успешно?

### Методология

За целите на тази разработка е проведен контент анализ на Фейсбук постове и посланията на здравните органи в България и Великобритания, който се състои от подбор на всички публикации между 15 октомври и 15 ноември 2021 година. Общо са разгледани 251 публикации, като 40 от тях са изключени, защото не влизат в Ковид-19 темата. Всички анализирани публикации са от официалните Фейсбук страници на министерствата по здравеопазването в двете държави. Всяко съобщение е анализирано според тематиката, вида, обема, езика, източника. Изборът на тези параметри дава ясна представа за стратегиите и целите на здравните власти. Детайлното изследване на публикациите позволява по-добро разбиране на техните мотиви.

Изборът на платформа не е случаен. Фейсбук е най-популярната социална мрежа в света, с 2.6 милиарда месечни активни потребители. В България тази платформа съответно има и най-голяма аудитория – близо 4.4 милиона активни потребители към юли 2021<sup>12</sup>. Междувременно в Обединеното Кралство Великобритания потребителите наброяват 48.5 милиона<sup>13</sup>. Освен това тази платформа дава възможност за публикуване на разнообразно по вид съдържание, като няма ограничение в броя думи на публикация. Също така е важно да се отбележи, че

<sup>12</sup> МЛАДЕНОВА, Петя. Потребителите в социалните мрежи [Статистика 2021], [online], Available from: <https://www.inter-reklama.com/blog/potrebitelite-v-socialkite-2021/>

<sup>13</sup> STATISTA INC. Distribution of Facebook users in the United Kingdom as of July 2021, by age group, [online], 2021, Available from: <https://www.statista.com/statistics/1030055/facebook-users-united-kingdom/>

Фейсбук позволява този глобален проблем да бъде разгледан в по-обширен план благодарение на високия брой потребители там.

Селектираните постове са групирани според тематиката, а отделно са разгледани останалите особености. При анализиране на здравна комуникация се отличават няколко характеристики, които трябва да имаме предвид при анализ на медийно съдържание и които пряко повлияват на потребителските нагласи и поведение<sup>14</sup>:

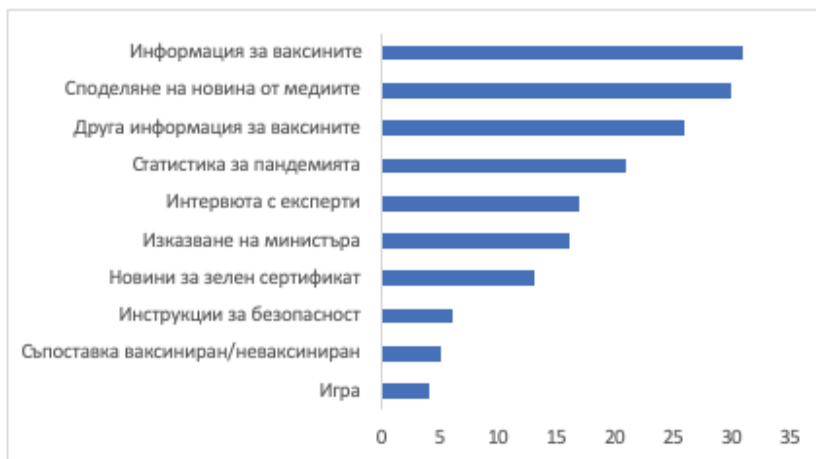
- език, яснота и способност за ангажиране;
- източници на информация (официални, неофициални);
- обем на съобщенията;
- времеви диапазон и честота на съобщенията.

За целта на настоящето изследване гореспоменатите фактори са взети под внимание заедно с типа на публикациите и изборът на визуално съдържание към тях. Анализ на съдържанието е извършен първо за България, последван от този за Великобритания, както и паралелно тълкуване на резултатите.

### **Техники на здравните власти в България**

След детайлен разбор на всичките 169 Фейсбук публикации на Министерство на здравеопазването (МЗ) са установени следните типове, описани във фиг.1. Най-преобладаващата е тази, засягаща информация за ваксините. Пример за това са постове за поставени дози, аргументи защо ваксинацията е добра за обществото, както и къде хората могат да се ваксинират. Този тип публикации е по-скоро описателен и представя рационални мотиви защо хората да променят отношението и поведението си относно Ковид-19. Другите най-често срещани типове публикации са тези, базирани на новини от медиите. Отличителното при тях е, че публикациите са с дълго съдържание, което е идентично с новината или онлайн статията. От приложените маркетингови техники на здравните власти си проличава активно промотиране на Ковид-19 съдържание от експерти и медицински професори, което говори за нуждата от информираност на обществото. Сред по-малко разпространените постове са именно тези с цел да ангажират потребителите с поощрителни игри, с изображения, съдържащи важни послания и препоръки за справяне с пандемията. Тук е важно да се отбележат използваните рекламни апели. При изображенията със съпоставка между живота на ваксинирания и неваксинирания човек ясно проличава прилагане на призив за страх, насочен към хората, които не са предприели мерки за здравето си.

<sup>14</sup> SCHILLINGER, Dean, et al. From “infodemics” to health promotion: a novel framework for the role of social media in public health. *American journal of public health*, 110(9), 2020, 1393-1396.



Фиг. 1

По отношение на това как различни елементи при комуникиране на здравна информация повлияват на Фейсбук потребителите, публикациите са анализирани според езика, яснотата и способността за ангажиране, както и източника на информация, обема и честотата на съобщенията. При анализа на постовете се забелязва тенденция на използване на ясни, но дълги изречения, придружени от множество цитати. В платформата Фейсбук посланията трябва да бъдат възможно най-прости, ясни и по същество. Съдържанието, публикувано на страницата на МЗ, противоречи на това правило и по-скоро допринася за по-висока неинформираност и съответно по-ниска ангажираност, тъй като масово хората са свикнали да виждат и да консумират кратки послания и съобщения. В случая постовете на здравните власти наподобяват блог статии или онлайн новини, което е в разрез с технологиите на социалните медии. Що се касае до източника, голяма част от публикациите идват от достоверни медии, което не поставя под въпрос съдържанието им. Като обем, публикациите са средно между 1000 и 1500 знака, докато експертите сочат, че най-оптималната дължина е 40-50 знака<sup>15</sup>. По отношение на честотата на публикуване, страницата на МЗ се отличава с почти непрестанно бълване на информация или средно с по пет поста на ден. Това от своя страна допринася за хаотичност в представянето на Ковид-19 и заедно с дългия обем на публикациите води до ниско ангажиране на аудиторията.

<sup>15</sup> CHAIRES, Rita. Social Media Cheat Sheet: Character Limits & Posting Parameters, [online], 2021, Available from: <https://www.aarpa.com/2021/03/social-media-cheat-sheet-character-limits-posting-parameters/>

## Техники на здравните власти в Обединеното Кралство Великобритания

В профила на Министерството по здравеопазване и социални грижи на Великобритания (Department of Health & Social Security – DHSS) са анализирани общо 42 поста на тема Ковид-19. За същия период от време здравните органи публикуват една трета съдържание от това на страницата на българските власти. Най-голямата част от тях са насочени към насърчаване на потребителите към ваксиниране с бустерна доза. От Фиг. 2 става ясно, че Великобритания е на по-напреднал етап от ваксинационната кампания и не разчита до такава степен на социалните мрежи да повлияят на поведението на хората. Видовете постове са съобразени с обстановката в страната, като най-популярни са тези, свързани с поставянето на трета доза и информация за актуалните регулации. Като цяло се наблюдава баланс и умереност в разпространението на маркетингови съобщения за Ковид-19 пандемията, като здравните власти включват интервюта с експерти, изображения, с препоръки за безопасност, ваксинация за бременни жени, както и за юноши в училище. Нито една публикация не употребява призив за страх, което прави съдържанието изцяло рационално и полезно.



Фиг.2

Предвид останалите характеристики от анализа на настоящата разработка, Обединеното Кралство определено има различен подход от България. Езикът на публикациите е ясен и кратък. Умело са използвани хаштагове и емотикони, които са част от езика в социалните мрежи. Също така постовете са значително по-ангажиращи, тъй като дължината им е между 200 и 350 символа. Потребителите могат да се информират по-успешно, когато съдържанието е представено кратко и ясно за разлика от стратегията на българските здравни органи. Въпреки че из-

точникът на информация не става ясен на пръв поглед, почти всяка публикация съдържа линк с повече подробности, който води до официални страници като тази на Националната Здравна Служба (National Health Service – NHS). Откъм честота на публикуване, стратегията им се състои от по един до два поста на ден, което спомага за по-лесно схващане на съдържанието и по-успешно насърчаване към желаното поведение.

## Заклучение

Стратегиите и техниките при комуникиране на Ковид-19 съобщения определено се различават при анализирани държави. И в двата случая здравните власти умело си служат с рационални апели що се отнася до образоването на он-лайн потребителите относно глобалния проблем. Ситуацията, в която се намира всяка една от държавите, има водеща роля за избора на публикации и маркетингови техники в социалните медии. Прекомерното разпространение на много по вид и обем информация в българския Фейсбук профил на здравните власти определено внася усещане за паника, несигурност и хаос, които пряко се отразяват на реакциите и ангажираността на потребителите. Засегнатите теми в публикациите и в двата случая са стратегически подбрани от здравните власти, за да насочат вниманието на хората към определени проблеми. Ефективни или не, платформите за социални медии остават ключови за разпространението на здравни маркетингови кампании, а възможността от използване на разнообразни подходи и креативни техники за представянето им способства за достигане до голям брой хора и въздействие върху обществените нагласи.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- МЛАДЕНОВА, Петя. Потребителите в социалните мрежи [Статистика 2021], [online], Available from: <https://www.inter-reklama.com/blog/potrebitelite-v-socialkite-2021/>
- AL-DMOUR, Hani, et al. Influence of social media platforms on public health protection against the COVID-19 pandemic via the mediating effects of public health awareness and behavioral changes: integrated model. *Journal of medical Internet research*, 22(8), e19996, 2020.
- BUKHARI, W. Role of Social Media in COVID-19 Pandemic. *Int J Front Sci*, 4(2). 2020, 59-60
- CHAIRES, Rita. Social Media Cheat Sheet: Character Limits & Posting Parameters, [online], 2021, Available from: <https://www.aacpa.com/2021/03/social-media-cheat-sheet-character-limits-posting-parameters/>
- MENSA, Marta, L. Vargas-Bianchi. Nurtured and sorrowful: Positive and negative emotional appeals in COVID-19 themed brand communications, 2020.
- PURI, Neha et.al. Social media and vaccine hesitancy: new updates for the era of COVID-19 and globalized infectious diseases. *Human vaccines & immunotherapeutics*, 16(11), 2020, 2586-2593.
- SCHILLINGER, Dean, et al. From “infodemics” to health promotion: a novel framework for the role of social media in public health. *American journal of public health*, 110(9), 2020, 1393-1396.
- STATISTA INC. Distribution of Facebook users in the United Kingdom as of July 2021, by age group, [online], 2021, Available from: <https://www.statista.com/statistics/1030055/facebook-users-united-kingdom/>



STOLOW, Jeni A. et al. How fear appeal approaches in COVID-19 health communication may be harming the global community. *Health Education & Behavior*, 47(4), 2020, 531-535.

**References: transliteration**

MLADENOVA, Petya. Potrebite v sotsialnitate mrezi [Statistika 2021], [online], Available from: <https://www.inter-reklama.com/blog/potrebite-v-socialkite-2021/>

# ЕТИЧНИ ПРОБЛЕМИ ПРИ БЛАГОТВОРИТЕЛНИ КАМПАНИИ ЗА ДЕЦА

ЗАРИНА ВАСИЛЕВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“*

*e-mail: zarinavasileva@gmail.com*

*Zarina Vassileva. ETHICAL ISSUES IN CHARITY CAMPAIGNS FOR CHILDREN*

*Abstract:* The role of the digital technologies in the effectiveness of charitable causes is extremely important. Campaigns for children are one of the most widespread on social networks and media. However, they have their own ethical specifics, which must be taken into account in their reflection. Regardless of the urgency and importance of the charitable cause, human dignity and integrity must be preserved.

*Keywords:* charitable causes, ethics, online environment, children, media, communications

## **Въведение**

На фона на огромния финансов дефицит за социални услуги, все повече човешки животи разчитат на дарителски акции. Онлайн средата силно обуславя тяхното раждане и развитие. От една страна тя спомага за активното им разпространение, но от друга поставя въпроси относно етичните норми при комуникацията на кампаниите, особено на тези от тях, които са свързани с деца. Колкото и спешни да са те, трябва ли да се пропуска фактът, че децата са признати като морални и правни субекти, притежаващи основни права?

## **Активност и онлайн среда**

Според Карл Роджърс, най-отличителната характеристика на личността е непрекъснатата активност: „Най-точно тази посока би могла да се определи така: позитивна, конструктивна, насочена към себеактуализация, зрелост, социалност“<sup>1</sup>. Според него, човек по своята природа е добър и се стреми непрекъснато към културно и обществено развитие, към самоусъвършенстване. Този стремеж се явява основа за креативността според Роджърс: „Главен подбудителен мотив за творчество, както се оказва, е стремежът на човека да реализира себе си, да про-

<sup>1</sup> РОДЖЕРС, Карл. Взгляд на психотерапию. Становление человека. Москва: Прогресс.

яви своите възможности. ...под този стремеж аз разбирам направляващо начало, проявяващо се във всички форми на органическия и човешкия живот – стремежът към развитие, разширяване, усъвършенстване, зрялост, тенденция да се проявяват всички способности на организма и на „Аза“... Този стремеж е скрит във всеки индивид и очаква само подходящи условия за освобождаване и проявление. Именно то е главна мотивация за творчество, когато организмът встъпва в нови отношения с окръжаващата среда, опитвайки се най-пълно да бъде самият себе си“<sup>2</sup>. От друга страна, колкото по-наясно е човек със собствената си личност, толкова по-толерантен и разбиращ ще е по отношение на другите. Според Мария Вълкова това напълно важи и за отношения между групи, общности, етноси, националности<sup>3</sup>.

Важат ли тези процеси и за онлайн обществата? Според Малкълм Гладуел, 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>4</sup>. Благотворителните кампании за болни деца предизвикват стихийен активизъм в социалните мрежи. Дали Гладуел е прав и хората даряват средства, защото не могат да дарят костен мозък или жизненоважен орган на нуждаещо се от трансплантация дете, или онлайн средата предоставя онова поле за личностно проявление, което отключва филантропията и приближава към архетипната необходимост от активност, макар и през екрана. Вероятно всичко има своята роля за успеваемостта на кампаниите и за изключително кратко време се събират огромни суми от дарения. Но има и друг важен фактор за успеваемостта – в същината си благотворителните акции не се отличават особено от маркетинговите кампании за емоционално обвързване и предизвикване на желаното действие.

Едно от обясненията за това как категориите Информация – Общност – Действие могат да представляват йерархия на ангажираност е следната: Изпращането на информация до заинтересованите страни е важен процес и социалните мрежи го улесняват бързо и ефективно. Потребителите, от своя страна, могат да решат от какво количество информация имат нужда и съответно да прочетат само съобщението или да проследят линковете, които често са включени в постовете на организацията, публикувани в социалните мрежи. Втората функция, „общност“ включва диалог и изграждане на общност. Тук започва истинската ангажираност, развиват се потребителски мрежи и потребителите могат да се включат в разговора и да предоставят обратна връзка. Третата категория „действие“ е съсредоточена върху активността. Това е моментът, в който потребителите не просто усещат, че са ангажирани, но и реално започват да правят нещо – включват се в събитие,

<sup>2</sup> Пак там.

<sup>3</sup> ВЪЛКОВА, Мария. Чувство за създаване, LiterNet, [online], 2005, Available from: [http://litenet.bg/publish13/m\\_vylkova](http://litenet.bg/publish13/m_vylkova)

<sup>4</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>

подписват петиция или правят дарение. Организацията на това ниво ангажират изцяло своята база от последователи. Потребителите искат информация и имат необходимост да бъдат част от диалога, но една организация изпълнява мисията си, когато предизвиква своите последователи да направят нещо за каузата, която подкрепя<sup>5</sup>.

Повишаването на осведомеността е съществена първа стъпка към значителна и трайна промяна в онлайн 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>.

Трябва ли обаче привличането на вниманието да бъде на всяка цена? И тази цена да бъде платена от децата? Същността на дебата се отнася до постигането на правилния баланс между огласяването на проблема и привличането на внимание от една страна, и спазването на етичните норми и зачитането на правата на адресатите, от друга.

Дискусията по темата се възобнови с огромна сила по повод снимката на малкия Айлан, който загина при опит на семейството му да напусне Сирия. Фотографията на телцето на тригодишното дете разтърси света. Според Хю Пини, вицепрезидент на Getty Images, освен че предизвиква силно емоционално въздействие, тя нарушава социалното табу, което е било в сила в пресата от десетилетия: снимка на мъртво дете е едно от златните правила на това, което никога бива да публикувате и не сте публикували<sup>7</sup>. Николас Хименес, директор на фотографията в Le Monde, допълва: „Ние бихме писали за това в миналото, но не бихме го показали по толкова тежък начин“.

Обяснението на Питър Букрет от Human Rights Watch (HRW) за решението да публикува снимката на Айлан е следното: „Мислех дълго и упорито, преди да ретуитвам снимката на тригодишния Айлан Кюрди. Най-много ме впечатлиха малките му маратонки, обути с любов от родителите му същата сутрин, докато са го обличали за опасното си пътуване. Един от любимите ми моменти сутрин е да обличам децата си и да им помагам да си обуят обувките. Винаги успяват да облекат нещо наопаки за наше общо забавление. Гледайки изображението, не спи-

<sup>5</sup> LOVEJOY, Kristen, Gregory D. SAXTON, Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 17, Issue 3, 1 April 2012, Pages 337–353, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>

<sup>6</sup> VIE, Stephanie. In defense of “slacktivism”: The Human Rights Campaign Facebook logo as digital activism. *First Monday*, Volume 19, Number 4 [online], 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> FEHRENBACH, H., RODOGNO, D. (2015). “A horrific photo of a drowned Syrian child”: Humanitarian photography and NGO media strategies in historical perspective. *International Review of the Red Cross*, 97(900), 1121-1155. doi:10.1017/S1816383116000369

рах да мисля, че това може да е един от собствените ми синове, който лежи там, удавен на плажа. Не е лесно решението да споделиш ужасяващ образ на удавено дете. Но аз се чувствам загрижен за тези деца толкова, колкото и за моите. Може би, ако европейските лидери правеха същото, те щяха да се опитат да спрат този ужасен спектакъл<sup>8</sup>.

Според изследователите Fehrenbach и Rodogno обаче целта на тези, решили да публикуват и тиражират снимката на малкото дете, не е оправдала очакванията и до момента. Twitter и Facebook се оказват неефективни и също толкова неадекватни, колкото по-старите медии като вестници и новинарски списания в насърчаването на по-твърди и хуманни политики към бежанци и имигранти, бягащи от въоръжени конфликти в Сирия, Близкия изток и Африка. От септември 2015 г. до днес продължава да има още много Айлъни, казват те<sup>9</sup>.

Във фокуса на дебатите за границите на етичността най-често попадат благотворителните организации и начините, по които провеждат своите кампании. Още повече че при тях са най-широко използвани *специфични* визуални тропи – майка и дете или само дете за целта на каузите, които подкрепят, защото най-въздействащите снимки са тези на малки деца, още повече ако те са страдащи и уязвими.

В провеждането на благотворителните кампании за деца се наблюдават редица еднотипни подходи: Спешност и изискване на незабавна реакция; Бързи и лесни начини за дарения – директно даряване в платформа или фейсбук страница, банков превод, онлайн разплащания, онлайн базари и пр.; Публикуване снимки на детето, изобразяващи го в страдание, в болнична стая, променено вследствие на болестта, съпоставено със снимки преди заболяването. Целта на този тип фотографии е предизвикване не просто на състрадание, а на чувство за вина; Дискурсът на спасяването и чувството за неотложност са други характерни белези на кампаниите.

Според проучванията обаче изображения, които предизвикват съжаление, срам, вина, не са печеливши в дългосрочен план. Благотворителни организации като УНИЦЕФ залагат точно на обратната стратегия – да накарат дарителите да се чувстват добре от това, че парите им са допринесли за постигане на крайната цел. Някои кампании срещу бедността, използващи снимки на гладни и страдащи деца, предизвикват онлайн протести с апели от типа на: „Против модела порно на бедността“ и „Спрете съжалението“. Аргументите на протестиращите са, че изображенията за благотворителност често се фокусират върху общите очертания на даден проблем и неговото най-разпознаваемо „лице“, вместо да предлагат под-

<sup>8</sup> BOUCKAERT, Peter. “Dispatches: Why I Shared a Horrific Photo of a Drowned Child”, Human Rights Watch website, [online]. Available at: [www.hrw.org/news/2015/09/02/dispatches-why-i-shared-horrific-photo-drowned-syrian-child](http://www.hrw.org/news/2015/09/02/dispatches-why-i-shared-horrific-photo-drowned-syrian-child).

<sup>9</sup> FEHRENBACH, H., RODOGNO, D. (2015). “A horrific photo of a drowned Syrian child”: Humanitarian photography and NGO media strategies in historical perspective. *International Review of the Red Cross*, 97(900), 1121-1155. doi:10.1017/S1816383116000369

робно обяснение на обстоятелствата, довели до конкретната криза или различните аспекти от дейността на благотворителните организации. Лицето на всяка криза се пресъздава най-добре от деца, чието присъствие осигурява емоционално привличане както в търговския, така и в благотворителния маркетинг. Към протестиращите се присъединяват и бенефициентите, които предпочитат използването на техники за разказване на истории, които обясняват как са се оказали в това положение на уязвимост и нужда и как могат да обърнат живота си; те предпочитат използването на образи, които предизвикват чувства на съпричастност, вместо просто да събудят съчувствие; и се надяват на маркетинг, който генерира щедър отговор в резултат на признаване на човешките им права, а не чрез емоции като вина или съжаление<sup>10</sup>.

В резултат на погрешни маркетингови решения, благотворителните кампании не само не постигат целта си, но и често грубо нарушават правата на адресатите си. Сред най-честите законови и етични проблеми са: разкриване на лична информация, незачитане на личността, уронване на достойнството, представяне на детето предимно като жертва и обект на страхове и уязвимост, нарушаване принципите на етично отразяване и защита срещу бъдещи вреди от публичността, липса на информирано съгласие.

Експертите са категорични, че за всяка отделна кампания е необходимо да се поставят следните въпроси: дали е в най-добрия интерес на детето личните му данни и личният му живот да бъдат разпространени на интернет страница, която е със свободен достъп за цял свят; дали историите, които се разказват, и изображенията, които се споделят, зачитат достойнството на детето; дали са преценени не само близките цели, но и дългосрочния ефект по отношение на това дали изображенията и историите, споделени за едно дете днес, могат да бъдат пагубни за бъдещото му благополучие; ако децата са достатъчно големи, те трябва да дадат информирано съгласие<sup>11</sup>.

## Права на децата

Основен принцип в римския закон *patria potestas* дава на бащата пълна авторитарна власт над семейството и децата. Децата могат да се освободят от властта на родителите си и самите да придобият власт едва след като те самите станат възрастни.

Докат Томас Хобс в „Левиатан“ изключва децата от „Мнозинството“, защото те не съществуват в света на управлението, а в света на собствеността, „баща-

<sup>10</sup> BREEZE, Beth&Dean, Jon. User Views of Fundraising: A study of charitable beneficiaries' opinions of their representation in appeals. Working paper. Alliance Publishing Trust, Centre for Giving and Philanthropy, London, 2021

<sup>11</sup> CHEGE, Njeri. 2018. "Children's Personal Data: Discursive Legitimation Strategies of Private Residential Care Institutions on the Kenyan Coast" *Social Sciences* 7, no. 7: 114. <https://doi.org/10.3390/socsci7070114>

та на класическия либерализъм“ Джон Лок отхвърля авторитарния натиск върху децата и поставя важен акцент върху отношенията между родители и деца. Те трябва да правят онова, което е добре за тях с удоволствие, смята Лок. Джоел Файнберг развива доктрината за детските права и разделя правата на едни, които имат само възрастните, други – които имат и децата, и възрастните и права, които имат само децата.

Този бърз преглед на различните доктрини прави професорът по философия Дейвид Арчард в книгата си „Деца: Правата и детството“, която се смята за първата книга, предлагаща подробно философско изследване на правата на децата. Моралните права на децата стават основа и на правните инструменти. Конвенцията на ООН за правата на детето е точно такъв инструмент, изтъква Арчард<sup>12</sup>.

Йоханес Гийсингер смята, че за да се почувстват децата ценни в настоящето и да се реализират в бъдещето, трябва да се зачита тяхното „детско достойнство“. Понятието за достойнство Гийсингер извлича от съчиненията на Кант: Достойнството като неотчуждимо и ненакърнимо право, което човек притежава по силата на своята природа. Това право обвързва със задължение както към самия себе си, така и към останалите<sup>13</sup>.

През 20-и век се заражда движението за освобождаване на децата, предвождано от Джон Холт и Ричард Фарсън, което става основа на книгите им „Правата на децата“ и „*Бягството от детството*“. Фарсън и Холт правят изключително важно разграничение между видовете права, предоставени на децата. Едни от тях са неоспорими, фундаментални права, които гарантират на децата достъп до здравеопазване, образование, неналагане на насилие и жестокост и пр. Основното е, че тези права не изискват никакви конкретни действия от децата, а по-скоро изискват от останалите да действат така, че да им гарантират тези права.

Другият вид права са тези, които децата могат да упражняват, ако решат, а задължение на останалите е да не пречат на упражняването на тези права. Сред тях са право на гласуване, работа или пътуване и пр.

Дали компетентността е ключова по отношение на правата на децата е основният въпрос, който Холт и Фарсън поставят, а Арчард разглежда подробно. В някои аспекти Холт и Фарсън смятат, че компетентността не е фактор. Според Фарсън, децата трябва да имат право на глас, не защото те са способни като възрастни да вземат информирано решение, а защото са членове на обществото и са засегнати от решенията на избраното от него правителство.

В други случаи Холт и Фарсън твърдят, че дори компетентността да е решаваща, е несправедливо тя да е в пряка корелация с възрастта. Те дават за пример шофирането, което може да бъде разрешено с показване на необходими умения и успешно издържани изпити, а не с навършване на определена възраст.

<sup>12</sup> ARCHARD, David. Children, Rights and Childhood, 1993

<sup>13</sup> МАРКОВА, Ася. Достойнство и човешки способности, дисертация. [online], София, 2014. Available from: <http://eprints.nbu.bg/2965/1/avtoferat14.pdf>



Целта на Холт и Фарсън не е да докажат, че децата са компетентни, колкото и възрастните, а застъпват тезата, че всички права на възрастни трябва да бъдат разширени на *всички* деца. Човешките права трябва да съпътстват личността от нейното раждане и да не зависят от каквато и да било възраст. Холт и Фарсън стигат и по-далече с твърдението си, че детската уязвимост и безпомощност не е естествено качеството на децата, а по-скоро идеологическа конструкция, с която се отричат техни права и те биват поставени в зависимост, за да се упражнява власт върху тях.

Според основните закони за правата на детето, неговият интерес е от първостепенно значение, изтъква Арчард. Медицинското лечение е конкретен пример. Родителят може да откаже определено лечение на религиозна основа, но той няма право да застрашава живота на детето като отказва това лечение от негово име.

Как родителят решава дали детето трябва да се подложи на определена медицинска процедура. Може да изглежда очевидно, че „най-добрият“ избор за детето е да бъде извършена операция. Но дали това е „най-доброто“?

Изглежда изискването за най-добър интерес е максимизиращо и е реално неосъществимо във всяка ситуация. Този принцип се явява изключително труден за формиране като набор от препоръки и политики на действие, за да се разбере във всеки конкретен случай кое реално е най-доброто нещо за това дете. Най-трудното е това, че на този въпрос не може да се отговори с факти. Това е морален въпрос, заключава Арчард<sup>14</sup>.

Днес в международен аспект децата са признати като морални и правни субекти, притежаващи основни права. Те имат свобода на действие и имат право на глас, който трябва да бъде чул.

Чл. 12 от Конвенцията на детето на ООН гласи, че детето, което може да формира свои собствени възгледи, има правото да изразява тези възгледи свободно по всички въпроси, отнасящи се до него, като на тях следва да се придава значение, съответстващо на възрастта и зрелостта му.

Въпросът за зрелостта и нейната съотносимост към възрастта е поставен недвусмислено и тук – възрастта не е гаранция за зрялост, а детето трябва да е способно да формира свободно своите възгледи.

Децата, които са лишени в някаква степен от способност да формират собствените си възгледи, според чл. 23 от Конвенцията, трябва да водят пълноценен и достоен живот в условия, които осигуряват достойнството му, поощряват самостоятелността и улесняват активното му участие в обществото.

Признавайки специалните нужди на детето с умствени или физически недостатъци, помощта, оказвана в съответствие с точка 2 на този член, се предоставя безплатно, когато това е възможно, като се вземат предвид финансовите възможности на родителите на детето или другите лица, грижещи се за него, и е

<sup>14</sup> ARCHARD, David. Children, Rights and Childhood, 1993

насочена към осигуряване на ефективен достъп и получаване на образование, обучение, здравни грижи, рехабилитация, подготовка за трудова дейност и възможности за отдих по начин, позволяващ на детето най-пълната възможна социална интеграция и индивидуално развитие, включително неговото културно и духовно развитие.

В чл. 24 се признава правото на детето да се ползва от най-високия достижим стандарт на здравословно състояние и от здравните услуги за лечение на заболяванията и за възстановяване на неговото здраве. Държавите – страни по Конвенцията, се стремят да осигурят никое дете да не бъде лишено от правото си на достъп до такива здравни услуги<sup>15</sup>.

Според действащия Закон за закрила на детето у нас, закрилата на детето се основава на зачитане и уважение на личността на детето; осигуряване най-добрия интерес на детето; грижа в съответствие с потребностите на детето<sup>16</sup>. И тук е поставено изискването за най-добър интерес на детето, което Дейвид Арчард определя като изключително трудно постижимо.

### **Журналистиката между етичните стандарти и алтернативните факти**

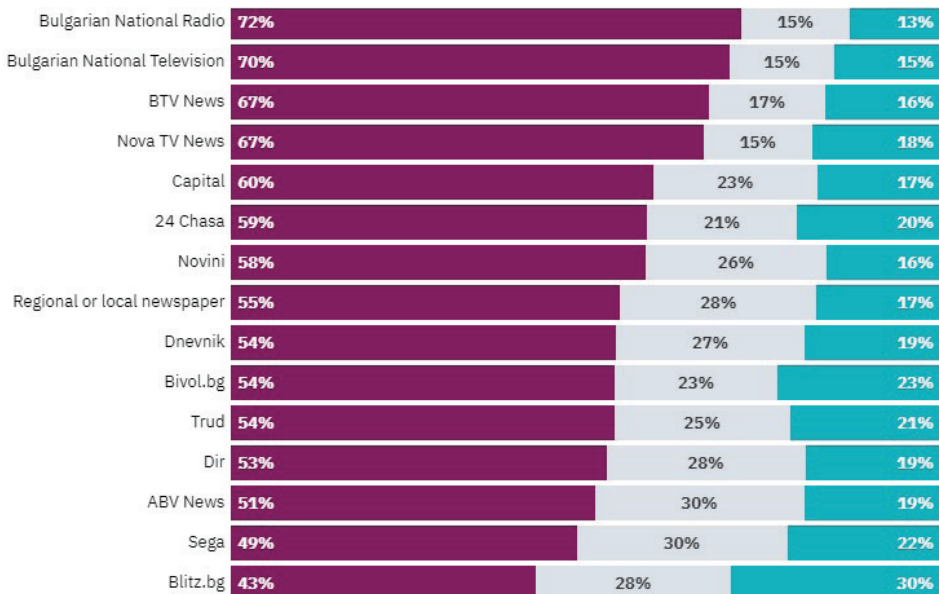
Опитите да бъде приета *Национална стратегия за детето* и респективно нов Закон за закрила на детето бяха унищожени през 2019 година. Активисти проведоха мащабни кампании в социалните мрежи и протести на живо против приемането на Стратегията, наричайки я „ювенална юстиция“. Терминът не фигурира в официални документи, но според атакуващите ги, терминът (изписан на кирилица, вероятно от английското “Juvenile Justice”), представлява идеята, че съществува основен инструмент, с който предполагаемо държавата ще отнема деца от родителите им, което няма нищо общо с реалната дефиниция на термина, която буквално гласи „правосъдие за непълнолетни“.

В резултат на дезинформацията и манипулирането предимно онлайн, Стратегията е оттеглена. Публикациите в медиите не успяха да „догонят“ и да неутрализират невярната информация, разпространяваща се мълниеносно в социалните медии, а дори да успяваха, това само подкопаваше доверието в тях.

Според доклада на Digital News Report за 2021 година, медиите в България все още са ниски нива на доверие. Ето какъв е процентът доверие в различните източници за България, според проучването:

<sup>15</sup> Конвенция за правата на детето. [online]. Available from: <https://sosbg.org/content/uploads/2018/06/Konventsia-ina-na-oon-za-pravata-na-deteto.pdf>

<sup>16</sup> Закон за закрила на детето. [online]. Available from: <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2134925825>



Фиг. 1. Доклад за 2021 година на Института Ройтерс

Още в предишния доклад от 2020 година, се посочваше, че глобалните опасения относно дезинформацията са големи и то още преди коронавирусната криза, която рязко промени потребителското поведение<sup>17</sup>. Проверката на фактите остава ключова за спечелване на доверието на аудиторията, особено при отразяване на информация, свързана с деца.

Ето защо един от фундаментални принципи, изведен в редакционните правила на ББС е грижата за физическото и емоционалното благосъстояние и достойнството на деца, участващи по един или друг начин в редакционно съдържание, независимо от съгласието, дадено от тях или от родител или настойник. Благосъстоянието на децата трябва да е с приоритет пред всяко редакционно изискване, се подчертава в стандартите на ББС<sup>18</sup>.

Ако се върнем на тезата за компетентността на Холт и Фарсън, то тук тя е под въпрос не само за децата, но и за техните родители. Родителското съгласие не е достатъчен фактор за благосъстоянието и достойнството на децата. Родителят може да няма достатъчна компетентност, за да прецени как медийното присъствие ще се отрази върху физическото и психическото състояние на детето му. Журналистите ще имат по-голяма експертност в този аспект и също тяхна е грижата за съхраняването на достойнството на децата.

<sup>17</sup> Digital News Report. [online]. Available from: <https://www.digitalnewsreport.org/>

<sup>18</sup> Редакционни ценности и стандарти на ББС. Би Би Си, [online]. Available from: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/>

Достойнството е сред фундаменталните стандарти и на Дойче Веле: Опазването на човешките права е от голямо значение за новинарската емисия на Дойче Веле. В своите емисии Дойче Веле трябва да съблюдава и опазва достойнството на човека. Наредбите на общите закони, законовите разпоредби за закрила на младежта и за равенство на жените и мъжете, както и правото на лична чест трябва да се спазват.

Особено внимание в стандартите на медията се отделя на работата със снимки и изображения: „Обрисуваме реалистична картина без воайорство. Преди всичко има защитата на засегнатите: в Дойче Веле жертвите на човешко посегателство се анонимизират, за да се избегне повторно унижение чрез публичното излагане на показ“<sup>19</sup>.

В Кодекса на поведение на Червения кръст са заложили следните принципи: ще признаваме жертвите на бедствие като достойни хора, а не безнадеждни обекти. Ще се отнасяме с тях като равноправни партньори и ще представяме обективна представа за ситуацията при бедствие, като се подчертават способностите и стремежите на жертвите, а не само тяхната уязвимост и страхове.

Пътеводителят за етично отразяване на деца в медиите, разработен съвместно от УНИЦЕФ, АЕЖ-България и Факултета по журналистика и масова комуникация, поставя следните съществени въпроси<sup>20</sup>:

- Сигурни ли сме, че не уронваме достойнството на детето, което използваме за комуникиране на благотворителна кауза?
- Всяка кампания се стреми да бъде въздействаща, но обмислихме ли добре, дали като се опитваме да достигнем чувствата, сме спазили всички принципи на етичност и не причиняваме вреда върху нашите герои деца или върху аудиторията, в която се целим?
- Уверихме ли се, че акцентираването върху увреждането на дадено дете за целите на конкретната кампания, не би повлияло негативно на самовъзприятието му в бъдеще?

## Етика на въздействието

Преди няколко години Детската болница SickKids стартира въздействаща рекламна кампания. В двуминутно видео на фона на рап песен на Donnie Daydream, деца, които са пациенти на болницата, са представени като смели пехотинци, готови за битка; всичко, от което се нуждаят, са вашите пари, за да финансират войната срещу множество състояния, които ги засягат – рак, бъбречна недостатъчност, муковисцидоза, аутизъм, коментират професорите **Майкъл Орсини** и **Ан Мак-**

<sup>19</sup> Дойче Веле. Журналистически наръчник. София 2014

<sup>20</sup> Децата и медиите. Пътеводител за етично отразяване. УНИЦЕФ, [online], София, 2018. Available from: <https://www.unicef.org/bulgaria/media/1016/file/BGR-ethicalreporting-bg.pdf>

**гуайър.** В цинична епоха, в която ни обсебва умората от състрадание, рекламните кампании трябва да хванат зрителите за гърлото, категорични са те.



*Фиг.2. Рекламна кампания на SickKids*

И все пак нещо не е наред с тази привидно блестяща рекламна кампания. Ето какви са проблемите според специалистите:

На първо място неетична е аналогията на болести и увреждания с войната, защото някои от децата няма да спечелят битката, и то не защото не са достатъчно борбени. Метафората с войната предполага детето или да е победител, или губещ, съюзник или враг. Тези поляризиращи сценарии не съответстват на реалността, в която уврежданията и болестите могат да означават различни неща за различните хора по различно време. Някои от състоянията, посочени в рекламата, не са заболявания. Групирането на аутизма заедно с муковисцидоза и рак неправилно поставя аутизмът като животозастрашаваща болест и отрича стойността на живот с аутизма<sup>21</sup>.

В България, на фона на огромния финансов дефицит за социални услуги, както и множеството злоупотреби в държавни и частни институции, все повече човешки животи разчитат на спешни дарителски акции.

В същото време социалните проблеми и конфликти са най-слабо отразени в медиите, сочи изследването „Новини... отблизо“. А когато попаднат в медийното съдържание, невинаги биват спазвани каквито и да било етични стандарти при отрязването им. „Медиите се превърнахме в подгрыващи, бавни, често ексклузивни

<sup>21</sup> ORSINI, Michael, Anne MCGUIRE. Sickkids' new ad campaign: Fighting words? Impact Ethics [online]. 03.02.2019 [cited 19.10.2016]. Available from: <https://impactethics.ca/2016/10/19/sickkids-new-ad-campaign-fighting-words/>

„реотани“ за емоции, без да се замисляме, че човешкото сърце не може да работи постоянно на свръхоборот, пишат изследователите“<sup>22</sup>.

Десетки са апелите за помощ на болни деца или възрастни хора. Независимо от огромната трибуна, която социалната мрежа осигурява, много от каузите постигат своя успех едва, когато попаднат в медиите. Повечето от тези каузи са свързани със спешно събиране на средства за лечение на деца с тежки диагнози. Апелите за помощ се споделят хиляди пъти от потребители в социалните мрежи, отразяват се от журналисти и блогъри. В стремежа си да бъдат убедителни в истинността на апела си, да покажат колко спешно и сериозно е състоянието на болното им дете, борещи се за всяка секунда от живота му, родителите открито излагат цялата история на заболяването му, публикуват снимки, често показващи страданието на детето, етапи от лечението му, диагнози, изследвания и пр. Всички отчаяни стъпки са обясними за родители, съсипани от връхлетялото ги страдание. Трябва ли обаче всичко това да бъде част от медийното съдържание?

„Важна трябва да е целта, заради която отразяваме страданието“, пише доц. д-р Вяра Ангелова<sup>23</sup>.

Въпреки че няма по-важна цел от спасяването на един живот, отразяването на детското страдание в медиите, задължително трябва да бъде подчинено на етичните стандарти, споменати по-горе. И особено в контекста на достойнството. Неминуемо е да си зададем въпроса на доц. Ангелова каква именно е целта на следващите публикации:

Ако допустимостта на публикациите в социалните мрежи, наситени със силно емоционални послания, е все още под въпрос, въпреки наложените филтри за чувствително съдържание на много от платформите онлайн, то за медиите въпросът е решен с множество регламенти и кодекси. Тяхното нарушаване, липсата на грижа за човешкото достойнство и неприкосновеност не могат да бъдат оправдани с целта на благотворителната акция. Нещо повече – провокирането на негативни емоции може да обрече кампанията на провал. Изследователи смятат, че снимките с усмихнати, а не тъжни деца карат хората да се чувстват щастливи. Те оценяват кампанията за набиране на средства в по-благоприятна светлина и искат да дарят, за да запазят чувството си за щастие<sup>24</sup>.

Медицинският център ADELI е международен център за рехабилитация, специализиран в лечението на пациенти с неврологични разстройства. Всяка година центърът организира онлайн фотоконкурс. За целта в страницата на конкурса трябва да се избере снимка на едно от стотиците деца със заболявания и

<sup>22</sup> АНГЕЛОВА, Вяра, Жана ПОПОВА, Мария НЕЙКОВА. Новини...Отблизо. [online], 2017, [cited 20.10.2020]. Available from: <https://aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2020/04/novini-otblizo.pdf>

<sup>23</sup> АНГЕЛОВА, Вяра. Да гледаш и да слушаш болката на другите. [online], 16.06.2015 [cited 20.10.2020]. <https://www.marginalia.bg/analizi/da-gledash-i-da-slushash-bolkata-na-drugite/>

<sup>24</sup> CHANG, C.-T. and Lee, Y.-K. (2009), Framing Charity Advertising: Influences of Message Framing, Image Valence, and Temporal Framing on a Charitable Appeal. *Journal of Applied Social Psychology*, 39: 2910-2935. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00555.x>

увреждания и да се гласува за нея. Трите фотографии, събрали най-много гласове, печелят безплатен рехабилитационен курс в продължение на две или три седмици в центровете в Словакия или Русия. Всяка година родители публикуват снимките на децата си и започват да агитират в социалните мрежи и интернет форуми, с надеждата да съберат достатъчно харесвания и децата им да успеят да се възползват от иначе скъпите терапии. След края на конкурса и обявяването на победителите, линковете към снимките вече не са активни<sup>25</sup>.

Фотоконкурс реализират и от екипа на Барокамера.бг, чиято цел е да популяризира хипербарната терапия. Регламентът е аналогичен на конкурса на център ADELI. Наградите са безплатни процедури. Победителят се определя от броя лайкове на снимката, пише в условията на конкурса<sup>26</sup>.

Имат ли всички участници в двата конкурса лекарско становище, че предлаганите безплатни процедури са подходящи за тяхното състояние и етап на заболяване; може ли случаен потребител, който няма нужната компетенция нито за заболяването, нито за предлаганите терапии, да определи кое дете да се възползва от тях, гласувайки за една снимка; може ли визуалното въздействие да решава детски съдби? Тези въпроси не са поставени в публичното пространство поради една-единствена причина, а именно поставянето на големия въпрос: Етично ли е едно журналистическо разследване да лиши, макар и едно дете от шанс за по-добър и пълноценен живот?

Този въпрос бе поставен и за разследването на една от най-големите благотворителни платформи у нас. В този случай обаче отговорът е недвусмислен – когато се спекулира с живота и благополучието на децата, когато дарителите се подвеждат, когато огромни суми се отклоняват, единственото неетично към всички страни – болните и техните близки, частните и корпоративни дарители, целия граждански сектор, би било да не се разобличи тази практика.

## Скандалът с Хелп Карма

През 2017 година в България се създава HelpKarma Foundation, организация с идеална цел, която дава възможност на хората да набират средства за добри каузи изключително бързо, лесно и прозрачно. В представянето на дарителската платформа се казва следното: „Има една дума, която ние в HelpKarma не обичаме. И това е думата „Бюрокрация“. Набирането на средства беше твърде бавно, свързано с куп документи, чакане на одобрение, понякога с месеци. За нас всяка минута от живота на човек е ценна. Бързината е от първостепенно значение.“

<sup>25</sup> Съдбата на Любчо Еленков или животът като отворена рана. Българско национално радио, [online]. [cited 25.10.2020]. Available from: <https://bnr.bg/horizont/post/101235081/lubcho>

<sup>26</sup> Фотоконкурс „Успех под налягане“, [online], Facebook, [cited 25.10.2020] Available from: <https://www.facebook.com/groups/4516683805072251/permalink/4516701918403773>



„2017 г. е годината, в която станахме свидетели на няколко случая на починали деца, поради липса на финансиране за тяхното лечение. През същата година ние си поставихме цел. Да направим така, че никога повече да няма случай на дете, което е починало поради липса на пари“, разказва председателят на фондацията Константин Кръстев<sup>27</sup>.

Структурата на платформата е максимално опростена и не изисква сложни действия и активности, а напротив, функционалностите ѝ са на „един клик“ разстояние. Всяка публикувана кауза е придружена с кратко описание, изображение и документи, които я легитимират. Открояват се два основни бутона – „Дари сега“ и „Сподели във Фейсбук“. Възможностите за дарения са с банкова карта, банков превод или чрез PayPal, като отчитането на постъпилите суми е проследимо в реално време.

Платформата се явява точно този коректив, от който отчаяните родители имат нужда. Диагнозите и личните данни се администрират от екипа и не са достъпни публично. Снимките към дарителските акции са подбрани така, че да не накърняват достойнството по никакъв начин. Апелите за дарение са написани професионално и етично.

Очаквано кампаниите са високоефективни: По данни, предоставени от дарителската платформа Help Karma, средствата събрани от дарения от началото на 2020 са над 7 014 000 лв. Те не включват DMS кампаниите, благотворителните базари, дарителските сметки и др.<sup>28</sup>

През ноември 2020 година, разследване на БиТиВи разкрива, че от създаването ѝ до края на 2020 година, във фондацията са постъпили дарения на стойност 21 млн. лева, като от тях 2.5 млн. лева са удържани от дарителите за заплати на екипа. Сред месечните възнаграждения има и такива в размер на 80 000 лева<sup>29</sup>.

За съпоставка – в дарителската платформа DMS, която съществува от 2007 г. до края на 2020 година са постъпили едва 10.5 млн. лв.

Разкритието на БиТиВи получи огромен отзвук сред обществото. Неправителствени организации излязоха с протестна декларация, дарители и инициатори на дарителски акции замразиха дейността си, десетки каузи бяха обречени на неуспех. Човешки животи останаха в риск поради неяснота за средствата, събрани в платформата. Хора реагираха бурно в социалните мрежи, като основните им споделени опасения бяха, че извършеното от Хелп Карма ще унищожи доверието в благотворителността и ще обрече болните и нуждаещите се хора. Надеждите са това разследване да доведе до възстановяване на работеща държавна институция,

<sup>27</sup> КРЪСТЕВ, Константин. Добрината прави хората щастливи. Geomedia [online]. 12.07.2019 [cited 25.11.2019]. Available from: <https://www.geomedia.bg/>

<sup>28</sup> Право и здраве. *Над 7 милиона са дарили българите за лечение в чужбина от началото на годината*. Czpz [online]. 12.11.2019 [cited 25.11.2019]. Available from: <https://czpz.org/>

<sup>29</sup> Как платформа за средства управлява парите на дарителите. Би Ти Ви Новините, [online]. [cited 07.12.2020]. Available from: <https://btvnovinite.bg/predavania/tazi-sutrin/razsledvanena-btv-kak-platforma-za-nabirane-na-sredstva-upravljava-parite-na-daritelite.html>

какъвто опит беше Фондът за лечение на деца, която да изпълнява правомерно функциите си и животът и благополучието на едно дете да не са заложени на един лайк.

Огромната нужда от организация, която да валидира, координира, комуникира апели за дарение е видна от факта, че дори през декември 2021 година, когато Софийска градска прокуратура предяви обвинение за длъжностно присвояване на управителя и председателя на управителния съвет на Фондация „Хелп Карма“, дарения в платформата продължават да постъпват.

## Резултати

Изследването показва, че невинаги се спазват етичните правила при отразяване на кампании за деца. Комуникирането на кампаниите с предизвикване на отрицателни емоции не работи в тяхна полза. Липсата на държавна или неправителствена организация, която да упражнява контролна функция върху апелите за дарения, води до нарастване случаите на злоупотреби. Основните реквизити, които трябва да се проверят, преди да се подкрепи една кампания, могат да бъдат обобщени така: Предоставен ли достъп до медицинско становище и какво гласи то; Има ли достъп до епикризи; Предоставени ли са оферти за лечение; Уточнена ли е точна сума за лечението; Кой е титуляр на банкова сметка; Предоставя ли се актуална информация и прозрачност на кампанията или организацията.

## Изводи

Децата са признати като морални и правни субекти, притежаващи основни права. Тяхното благосъстояние и достойнство трябва да са водещи и да се отстояват и за тези от тях, които не са в състояние да упражнят правата си. Тук родителската компетентност не е категоричен фактор. Журналистите са тези, които трябва да поставят достойнството на децата на първо място, дори при отразяване на спешни и животоспасяващи кампании. Целта, с която страданието се отразява трябва да е преди всичко намаляване на същото. Дефицитът на социални услуги, множеството злоупотреби в държавни институции и частни организации, неетичното медийно съдържание поставят детския живот и благополучие в сериозен риск.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- АНГЕЛОВА, Вяра. Да гледаш и да слушаш болката на другите. [online], 16.06.2015 [cited 20.10.2020]. Available from: <https://www.marginalia.bg/analizi/da-gledash-i-da-slushash-bolkata-na-drugite/>
- АНГЕЛОВА, Вяра, Жана ПОПОВА, Мария НЕЙКОВА. Новини...Отблизо. [online], 2017, [cited 20.10.2020]. Available from: <https://aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2020/04/novini-otblizo.pdf>

- ВЪЛКОВА, Мария. Чувство за създаване, LiterNet, [online], 2005, Available from: [http://litenet.bg/publish13/m\\_vylkova](http://litenet.bg/publish13/m_vylkova)
- Децата и медиите.Пътеводител за етично отразяване. УНИЦЕФ, [online], София,2018. Available from: <https://www.unicef.org/bulgaria/media/1016/file/BGR-ethicalreporting-bg.pdf>
- Дойче веле. Журналистически наръчник. София, 2014.
- Закон за закрила на детето. [online]. Available from: <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2134925825>
- Как платформа за средства управлява парите на дарителите. Би Ти Ви Новините, [online].[cited 07.12.2020]. Available from: <https://btvnovinite.bg/predavanja/tazi-sutrin-razsledvanena-btv-kak-platforma-za-nabirane-na-sredstva-upravljava-parite-na-daritelite.html>
- Конвенция за правата на детето. [online]. Available from: <https://sosbg.org/content/uploads/2018/06/Konventsia-na-oon-za-pravata-na-deteto.pdf>
- КРЪСТЕВ, Константин. Добрината прави хората щастливи. Geomedia [online]. 12.07.2019 [cited 25.11.2019]. Available from: <https://www.geomedia.bg/>
- МАРКОВА, Ася. Достойнство и човешки способности, дисертация. [online], София, 2014. Available from: <http://eprints.nbu.bg/2965/1/avtoreferat14.pdf>
- Право и здраве. *Над 7 милиона са дарили българите за лечение в чужбина от началото на годината.* Czpz [online]. 12.11.2019 [cited 25.11.2019]. Available from: <https://czpz.org/>
- Редакционни ценности и стандарти на ББС. Би Би Си, [online]. Available from: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/>
- РОДЖЕР, Карл. (1994). Взгляд на психотерапию. Становление человека. Москва: Прогресс.
- Съдбата на Любчо Еленков или животът като отворена рана. Българско национално радио, [online]. [cited 25.10.2020]. Available from: <https://bnr.bg/horizont/post/101235081/lubcho>
- Фотоконкурс „Успех под налягане“, [online], Facebook, [cited 25.10.2020] Available from: <https://www.facebook.com/groups/4516683805072251/permalink/4516701918403773>
- ARCHARD, David.Children, Rights and Childhood, 1993
- BOUCKAERT, Peter. “Dispatches: Why I Shared a Horrific Photo of a Drowned Child”, Human Rights Watch website. [online]. Available from: [www.hrw.org/news/2015/09/02/dispatches-why-i-shared-horrific-photo-drowned-syrian-child](http://www.hrw.org/news/2015/09/02/dispatches-why-i-shared-horrific-photo-drowned-syrian-child).
- BREEZE, Beth&Dean, Jon (2012) User Views of Fundraising: A study of charitable beneficiaries’ opinions of their representation in appeals. Working paper. Alliance Publishing Trust, Centre for Giving and Philanthropy, London
- CHANG, C.-T. and Lee, Y.-K. (2009), Framing Charity Advertising: Influences of Message Framing, Image Valence, and Temporal Framing on a Charitable Appeal1. Journal of Applied Social Psychology, 39: 2910-2935. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00555.x>
- Chege, Njeri. 2018. “Children’s Personal Data: Discursive Legitimation Strategies of Private Residential Care Institutions on the Kenyan Coast” *Social Sciences* 7, no. 7: 114. <https://doi.org/10.3390/socsci7070114>
- David Archard.Children, Rights and Childhood, 1993
- Digital News Report. [online]. Available from: <https://www.digitalnewsreport.org>
- FEHRENBACH, H., & Rodogno, D. (2015). “A horrific photo of a drowned Syrian child”: Humanitarian photography and NGO media strategies in historical perspective. *International Review of the Red Cross*, 97(900), 1121-1155. doi:10.1017/S1816383116000369
- 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>
- LOVEJOY, Kristen, Gregory D. Saxton, Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 17, Issue 3, 1 April 2012, Pages 337–353, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- ORSINI, Michael, Anne MCGUIRE. Sickkids’ new ad campaign: Fighting words? *Impact Ethics* [online]. 03.02.2019 [cited 19.10.2016]. Available from: <https://impactethics.ca/2016/10/19/sickkids-new-ad-campaign-fighting-words/>

VIE, Stephanie. In defense of “slacktivism”: The Human Rights Campaign Facebook logo as digital activism. *First Monday*, Volume 19, Number 4, [online]. 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)

### References: transliteration

- ANGELOVA, Vyara. Da gledash i da slushash bolkata na drugite. [online], 16.06.2015 [cited 20.10.2020]. Available from: <https://www.marginalia.bg/analizi/da-gledash-i-da-slushash-bolkata-na-drugite/>
- ANGELOVA, Vyara, Zhana POPOVA, Maria NEYKOVA. Novini...Otblizo. [online], 2017, [cited 20.10.2020]. Available from: <https://aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2020/04/novini-otblizo.pdf>
- VALKOVA, Maria. Chuvstvo za sazdavane, LiterNet, [online], 2005, Available from: [http://litenet.bg/publish13/m\\_vylkova](http://litenet.bg/publish13/m_vylkova)
- Detsata i mediite. Patevoditel za etichno otrazyavane. UNITSEF, [online], Sofia,2018. Available from: <https://www.unicef.org/bulgaria/media/1016/file/BGR-ethicalreporting-bg.pdf>
- Doyche vele. Zhurnalisticheski narachnik. Sofia 2014
- Zakon za zakrila na deteto. [online]. Available from: <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2134925825>
- Kak platforma za sredstva upravlyava parite na daritelite. Bi Ti Vi Novinite, [online]. [cited 07.12.2020]. Available from: <https://btvnovinite.bg/predavanja/tazi-sutrin/razsledvanena-btv-kak-platforma-za-nabirane-na-sredstva-upravljava-parite-na-daritelite.html>
- Konventsia za pravata na deteto. [online]. Available from: <https://sosbg.org/content/uploads/2018/06/Konventsia-na-oon-za-pravata-na-deteto.pdf>
- KRASTEV, Konstantin. Dobrinata pravi horata shtastlivi. Geomedia [online]. 12.07.2019 [cited 25.11.2019]. Available from: <https://www.geomedia.bg/>
- MARKOVA, Asya. Dostoynstvo i choveshki sposobnosti, disertatsia. [online], Sofia, 2014. Available from: <http://eprints.nbu.bg/2965/1/avtoreferat14.pdf>
- Pravo i zdrave. Nad 7 miliona sa darili balgarite za lechenie v chuzhbina ot nachaloto na godinata. Czpz [online]. 12.11.2019 [cited 25.11.2019]. Available from: <https://czpz.org/>
- Redaktsionni tsennosti i standarti na BBS. Bi Bi Si, [online]. Available from: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/>
- RODZHER, Karl. (1994). Vzglyad na psihoterapiyu. Stanovlenie cheloveka. Moskva: Progress.
- Sadbata na Lyubcho Elenkov ili zhivotat kato otvorena rana. Balgarsko natsionalno radio, [online]. [cited 25.10.2020]. Available from: <https://bnr.bg/horizont/post/101235081/lubcho>
- Fotokonkurs “Uspeh pod nalyagane”, [online], Facebook, [cited 25.10.2020] Available from: <https://www.facebook.com/groups/4516683805072251/permalink/4516701918403773>

# АЛТЕРНАТИВЕН МОДЕЛ НА ДИГИТАЛНА РЕКЛАМА, БАЗИРАН НА БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГИЯ

КАЛОЯН ГАНЕВ

*Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“*

e-mail: krganev@uni-sofia.bg

## *Kaloyan Ganev. AN ALTERNATIVE MODEL OF DIGITAL ADVERTISING BASED ON BLOCKCHAIN TECHNOLOGY*

*Abstract:* The majority of brands' marketing budgets are spent on digital marketing, and its share has been steadily increasing in recent years. Programmatic advertising accounts for an increasingly larger chunk of the digital marketing budget, but the process of purchasing and serving programmatic ads is extremely complex and involves a number of intermediaries between advertisers and publishers as well as a lot of tracking and sharing of user data. As a result, advertisers' budgets are inefficiently used, publishers' margins are shrinking, users' online experience has deteriorated, and privacy concerns are growing. An alternative, blockchain based digital advertising model, exists which aims to tackle these challenges using a privacy-focused browser and a cryptocurrency token for payments. This article examines the inner workings of this alternative and outlines its advantages and potential shortfalls.

*Keywords:* digital marketing, programmatic, advertising, blockchain, privacy, ad tech, user experience

### **Актуалност на темата**

В последните няколко години темата за поверителността на личните данни на потребителите в онлайн пространството все по-често се среща в новинарските емисии. Нараства и загрижеността на потребителите за това как се борави с личните им данни, които се събират и използват от множество компании чрез проследяващи технологии в интернет. През май 2018 година Европейският съюз (ЕС) прие нов регламент за поверителност и сигурност на данните (GDPR), който въведе строги изисквания за всяка организация, събираща или обработваща лични данни на европейски граждани. Регламентът дава правото да се налагат и сериозни санкции на всяка организация, която е намерена в нарушение<sup>1</sup>. За три

---

<sup>1</sup> Complete guide to GDPR compliance, [online]. 2021, Available from: <https://gdpr.eu/>

години са наложени глоби на стойност над 1 млрд. евро<sup>2</sup>, но е спорно дали онлайн средата като цяло е станала по-благоприятна за поверителността на личните данни на потребителите. Над 70% от тях изразяват загриженост за начина, по който се събират и използват личните им данни (сорс). В американско изследване 91% от възрастните са съгласни или напълно съгласни, че потребителите са загубили контрол върху това как личната информация се събира и използва от компаниите<sup>3</sup>. Вече всеки четвърти потребител в САЩ съобщава, че използва допълнение на браузъра, което блокира реклами и предотвратява закачането на бисквитки и други проследяващи технологии<sup>4</sup>, а същата тенденция се наблюдава и в Европа. Засилената загриженост на потребителите е основана предвид множеството агенти в интернет пространството, през които ежедневно преминават личните данни на средностатистическия потребител.

Дигиталната реклама е все по-популярен избор за маркетинг специалистите в България, а в по-развитите пазари като САЩ и Великобритания дигиталните канали представляват над 70% от средствата изразходвани за маркетинг<sup>5</sup>. През последните две години въпреки кризата с КОВИД-19, бюджетите за дигитална реклама продължиха да растат с ускорени темпове за сметка на външната реклама, чиято ефективност беше редуцирана покрай множеството локдауни. Що се отнася до дигиталната реклама, специално програматик дисплей рекламата бележи най-голям ръст в последните години, а в развитите пазари този канал специално представлява над 70% от дисплей рекламата като цяло<sup>6</sup>. Точно този дял от дигиталната реклама е свързан с най-много събиране, обработване и използване на лични данни. Същият е и най-често виновен за многобройните натрапчиви реклами, които наводняват екраните на потребителите докато сърфират в интернет. Експертите в маркетинг индустрията в началото на десетилетието теоретизираха, че с развитието на онлайн рекламата, ще се усъвършенства показването на реклами до степен на свръхрелевантност, която би била желана от потребителите. Парадоксално, но на практика рекламите, които предлагат на рекламодателите най-комплексно таргетиране, са тези, които най-често биват активно блокирани от потребителите чрез рекламни блокери (ad blockers). Тази тенденция води до незадоволеност както от страна на рекламодателите и създателите на съдържание, поради намалена доходност, така и от страна на потребителите, които са принудени активно да блокират реклами, за да сърфират в интернет необезпокоявани.

<sup>2</sup> GDPR Enforcement Tracker, [online]. 2021, Available from: <https://www.enforcementtracker.com/>

<sup>3</sup> The state of privacy in post-Snowden America, [online]. 2016, Available from: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/09/21/the-state-of-privacy-in-america/>

<sup>4</sup> Ad blocking user penetration rate in the United States from 2014 to 2021, [online]. 2021, Available from: <https://www.statista.com/statistics/804008/ad-blocking-reach-usage-us/>

<sup>5</sup> Gartner's Annual CMO Spend Survey. The State of Marketing Budgets 2021, [online]. 2021, Available from: <https://www.gartner.com/en/marketing/research/annual-cmo-spend-survey-research>

<sup>6</sup> Marketing Charts. Programmatic's Share of Global Digital Display Ad Spend Expected to Keep Climbing, [online]. 2019, Available from: <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/programmatic-and-rtb-111372>

Значителна популярност набира и „крипто“ сферата – индустрия, която премина 2 трилиона щатски долара пазарна капитализация през 2021 година<sup>7</sup>. В този сектор се включват всички приложения, които работят на принципа на блокчейн технологията. Технологията позволява бързо, прозрачно, децентрализирано и сигурно осъществяване на транзакции и съхранението на информацията в общодостъпна база данни, а точно тези характеристики се смятат за някои от основните предпоставки за уеб 3.0 – предстоящото трето поколение на мрежата. Същественият финансов и човешки ресурс, който се ориентира към крипто сферата създава благоприятна среда за иновации, които от своя страна привличат медийно внимание, което подсилва интереса към сферата. В практиката съществуват работещи примери за използването на блокчейн технологията във финансите, здравеопазването, паричните преводи, веригите за доставки, гласуване и други, сред които е и рекламата. Актуалността и практичността на технологията я правят логичен избор за дигиталната реклама – индустрия, която се отличава с креативност и иновативност.

### **Цели на изследването**

Това изследване цели да разгледа критично нов модел, базиран на блокчейн технология, за търгуване с дигитална реклама и вниманието на онлайн потребителите и решенията на съществуващите затруднения, които предлага. За целта първо е необходим обзор на днешната дигитална рекламна индустрия, специфично програматик дисплей рекламната индустрия, и недостатъците ѝ.

### **Дигиталната реклама днес**

Дигиталната индустрия е пренаситена от посредници между рекламодателите и създателите на съдържание, в чийто сайтове се показват реклами на крайния потребител. Типичното сервиране на програматик дисплей реклами, които в по-развитите рекламни пазари като Великобритания и САЩ представляват над 70% от разходите за дисплей реклама<sup>8</sup>, е изключително сложен процес.

За да достигне аудиторията си, един бранд като рекламодател обикновено е необходимо да премине през поне една дигитална рекламна агенция, която да създаде кампании в една или повече платформи от страна на търсенето (DSP). Тези платформи най-често разчитат на връзка с платформи за управление на данни (DMP), откъдето се заемстват сегменти за таргетиране на базата на предпоченциите на бранда относно желаната аудитория. От своя страна платформите от

<sup>7</sup> Total Cryptocurrency Market Cap, [online]. 2021, Available from: <https://coinmarketcap.com/charts/>

<sup>8</sup> Marketing Charts. Programmatic's Share of Global Digital Display Ad Spend Expected to Keep Climbing, [online]. 2019, Available from: <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/programmatic-and-rtb-111372>



страна на търсенето се свързват с рекламни борси (Ad Exchange), където наддават за рекламен инвентар предлаган от многобройни създатели на съдържание. За да предлагат този инвентар, рекламните борси се свързват с платформи от страна на предлагането (SSP), откъде получават информация за свободно рекламно пространство. От другата страна на този процес са създателите на съдържание, които използват платформи от страна на предлагането, за да оптимизират комерсиализацията на съдържанието си, което в крайна сметка консумират онлайн потребителите. Например, медийни групи, които са собственици на новинарски сайтове, разполагат с рекламно пространство и е в техен интерес да запълнят всяка една рекламна позиция с реклама от рекламодател. Когато рекламна позиция е запълнена и посетител на сайта зареди рекламата в брауъра си, се отчита импресия. Тъй като рекламната единица е преминала през многобройни платформи преди да достигне крайния потребител, отчитането на импресията, както и всякаква допълнителна информация, набавена за потребителя, се препраща до всички участници в този многостепенен процес.

Изредените видове платформи представляват само основните участници в програматик рекламата. В действителност, тъй като рекламната единица изминава дълъг път преди да достигне до крайния потребител, рекламодателите често избират да заплащат и на трети страни, които да добавят специални проследяващи технологии към рекламната единица с цел подобряване на отчетността, измерването на резултатите и за борба с рекламната измама. Рекламната измама е един от най-сериозните проблеми в сферата, който пролиферира паралелно с дисплей рекламата, и представлява фалшиви импресии или кликове, генерирани от ботове, върху реклама с цел финансова облага. В резултат на тази измама, рекламодателите заплащат повече за достигане на аудитория, която на практика не съществува. Смята се, че през 2019 година рекламната измама в дигиталното пространство е струвала около 30 милиарда щатски долара на рекламодатели и потребителите<sup>9</sup>.

Всеки един участник в търгуването с дигитална реклама между рекламодателя и създателя на съдържание взима дял от бюджета на рекламодателя и съответно от маржа на създателя на съдържание. В резултат на това в последните няколко години се наблюдава тенденция във Великобритания и САЩ големите създатели на качествено съдържание да премахват посредниците и да предлагат програматично купуване на рекламно пространство от собствени платформи директно на дигиталните агенции на рекламодателите. Важно е да се отбележи и ценността на прозрачността на транзакциите, която се постига при елиминацията на множеството посредници.

---

<sup>9</sup> TOLVE, Christopher. Cost of global ad fraud could top \$30bn, [online]. 2019, Available from: <https://www.thedrum.com/news/2019/06/06/cost-global-ad-fraud-could-top-30bn>

## Въздействието на днешната дигитална рекламна екосистема върху крайния потребител

Оставяйки настрана предизвикателствата пред рекламодателите и създателите на съдържание, породени от многостепенния процес на търгуване с рекламно пространство, също се наблюдават определени недостатъци от гледна точка на крайния потребител. Тези недостатъци могат да бъдат групирани в две категории, а именно свързани с потребителското изживяване по време на сърфиране в интернет и такива свързани с личната информация на потребителите.

Както бе споменато по-рано, една рекламна единица често преминава през множество мрежи и сървъри, собственост на различни компании, преди да достигне крайния потребител на определен уебсайт. Стандартно е за тези посредници да използват допълнителни трансфери на информация, които допринасят към латентност при зареждането на уеб страници<sup>10</sup>. Този неприятен феномен е особено преобладаващ при посетители от мобилни устройства, които използват мобилен интернет, тъй като трансферът на данни е значително по-бавен отколкото през кабелна връзка или wi-fi връзка. При един специфичен вид трансфер на информация, където трансферът се осъществява чрез скрипт на уебсайта, се изразходва значително количество данни от мобилния интернет на потребителя както и от батерията на мобилното устройство. На практика тези недостатъци на дигиталната реклама имат директно негативно финансово въздействие върху крайния потребител. Едно проучване в САЩ през 2015 година оценява, че среднестатистическият американец плаща по \$23 месечно само, за да сваля реклами, скриптове и проследяващи технологии, свързани с рекламите<sup>11</sup>. Това не е учудващо, тъй като друго изследване от САЩ открива, че 79% на мобилни данни, прехвърлени по време на посещения на популярни издатели, е резултат от реклами<sup>12</sup>. Въпреки че това е значителен разход за крайния потребител, едва ли се възприема като сериозен недостатък от масата, тъй като изисква сравнително високо ниво на техническа грамотност в сферата. Същинските проблеми от гледна точка на потребителя са латентността при зареждане на уеб страници и страници с множество натрапчиви реклами, които затрудняват консумирането на избраното от потребителя съдържание.

Преминаването на рекламната единица през мрежи и сървъри обикновено се съпровожда с добавянето на проследяващи технологии като бисквитки, пиксел тагове и уеб маяци от замесените страни. Чрез тези технологии се предава информация за потребителите и поведението им на уеб сайтовете, които посещават. Твърде често информацията за потребителите включва и лични данни, които

<sup>10</sup> Brave Software. Basic Attention Token (BAT) Blockchain Based Digital Advertising, 2021

<sup>11</sup> LEATHERN, Rob. Carriers are making more from mobile Ads than publishers are. [online]. 2015, Available from: <https://medium.com/@robleathern/carriers-are-making-more-from-mobile-ads-than-publishers-are-d5d3c0827b39#a1w3hs4ls>

<sup>12</sup> Brave Software. Basic Attention Token (BAT) Blockchain Based Digital Advertising, 2021

помагат да се идентифицира потребителя. Примери за такива данни са IP адрес, данни за устройството и данни за операционната система. Едно от изтъкваните предимства на програматик дисплей рекламата е възможността да се таргетират потребители в реално време на базата на модел устройство, тип операционна система и локация едновременно. С днешните рекламни технологии, такъв тип прецизно таргетиране е възможно единствено, ако се събират горепосочените лични данни. Само по себе си това не е проблематично в случай, че тези данни се събират, обработват и използват със знанието и съгласието на потребителите. Промените, които настъпиха с влизането в сила на GDPR регламента, бележат стъпка в посоката на информираното съгласие, но все още потребителите масово се съгласяват с всички правила и условия на уеб сайтовете, за да достигнат до информацията, която искат да консумират по-бързо. Едната причина за това е, че средностатистическият онлайн потребител не разбира напълно техническите термини, които се използват, за да обяснят как собственикът на уеб сайта и трети страни използват личните данни<sup>13</sup>. Другата е, че прочитането на условията за ползване на лични данни и вземането на решение за даване на информирано съгласие, особено в случаи, когато потребителят може да избира случаи, за които се съгласява и с които не се, изисква отделяне на внимание, а вниманието е оскъден ресурс в онлайн средата. Съответно, въпреки законодателството, изпълнението не предразполага потребителите си да упражняват контрол върху личните си данни. По-ефективното решение се оказва самият браузър, който потребителят използва, да предотвратява проследяването между сайтове и събирането на лични данни. По този начин личните данни на потребителя до голяма степен не са компрометирани и потребителското изживяване не се влошава. От 2018 година до сега няколко от най-използваните браузъри като Google Chrome, Mozilla Firefox и Safari предприеха мерки срещу някои от най-инвазивните методи за проследяване и идентифициране на онлайн потребители като бисквитките на трети страни. В заключение, тенденцията в законодателството така и при онлайн потребителите е да в посока на лимитиране на проследяването на поведението на потребителите между уеб сайтове и защитаване на личните данни на потребителите.

### **Нов модел за дигитална реклама, базиран на блокчейн технология**

Разнообразието от посредници и липсата на добавена стойност за издателя и потребителя прави опростяването на настоящата онлайн рекламна екосистема неизбежно. Настоящите тенденции са към олигопол, при който компании-пазители като Google и Facebook контролират целия бюджет за онлайн маркетинг, а издателите са безсилни да контролират техните приходи. Тъй като потребители-

<sup>13</sup> WU, Tingmin, et al. What risk? I don't understand. An Empirical Study on Users' Understanding of the Terms Used in Security Texts. In Proceedings of the 15th ACM Asia Conference on Computer and Communications Security 2020, pp. 248-262.

те продължават да приемат технологиите за блокиране на реклами, следователно свиването на останалия пазар, финансиран от реклами, изглежда неизбежно. Реалността не се променя – вниманието на потребителите е ценно, но не е оценено правилно с ефективна и прозрачна пазарна система. Огромни количества информация се генерират в и от интернет, а хората са в състояние да отделят ограничено внимание само на определени малки единици информация. Съответно информацията в съвременната епоха е сравнително евтина докато вниманието на потребителя е рядък и ценен ресурс<sup>14</sup>.

Едно от иновативните приложения на блокчейн технологията е използването ѝ за създаването на икономика, базирана на вниманието, върху блокчейн. Такава икономика прави възможно създаването на дигитален рекламен пазар, който има претенции да опрости и дори замести съществуващата екосистема. Съществуват няколко сходни проекта, но това изследване се фокусира върху най-популярния за момента, а именно този на Брейв (Brave) със своя Basic Attention Token (BAT)<sup>15</sup>. Моделът се състои от два основни компонента: браузър „Брейв“, фокусиран върху поверителността на данните на потребителите, и разплащателна криптовалута „BAT“.

Браузърът предпазва поверителността на личните данни на потребителите, които го използват, като блокира всички бисквитки, проследяващи технологии и всички дисплей реклами по подразбиране, както и поддържа регистър, който анонимно измерва вниманието на потребителите, за да възнагради прецизно създателите на съдържание. Потребителят има възможност да активира Брейв награди, за да разреши сервирането на реклами, закупени през дигиталния рекламен пазар на Брейв, но може да се възползва пълноценно от всички функции на браузъра дори да не активира тази настройка. Важна разлика между този модел и съществуващия е, че потребителят има финансов стимул да вижда реклами, който се изплаща под формата на BAT. Сумата на възнаграждението е функция на вниманието, което е обърнато на реклами в период от един месец. С цел да се избегне използването на проследяващи технологии, браузърът изчислява вниманието на потребителя за всяка реклама, с която се сблъска, като запазва информация за взаимодействието на потребителя с рекламата в потребителското устройство и в нито един момент не препраща тази информация към външни системи на мрежата. Поради тази причина не се компрометират каквито и да е лични данни на потребителя през целия процес на таргетиране и консумиране на реклама. За да замени съществуващата практика за набавяне на сегменти за таргетиране чрез търгуване с данни за потребителите, браузърът използва машинно обучение локално, за да определи кои реклами биха били най-релевантни за потребителя. Вместо да споделя тази информация с платформа на търсенето, браузърът се свързва с онлайн база данни, която съхранява всички налични реклами за сервиране, и изтегля списъка на ус-

<sup>14</sup> Brave Software. Basic Attention Token (BAT) Blockchain Based Digital Advertising, 2021

<sup>15</sup> Ibidem

тройство, където преценява кога и кои реклами да предложи на потребителя. От гледна точка на рекламодателя и на създателите на съдържание, процесът на купуване и продаване на рекламно пространство е познат, но има само един посредник между потребителите и рекламите, и това е браузърът<sup>16</sup>.

Basic Attention Token е криптовалута базирана на Етериум, която се използва за заплащане в модела за дигитална реклама, базиран на блокчейн технологията. Етериум е публична, блокчейн-базирана, разпределена компютърна платформа с отворен код и операционна система, предлагаща интелигентни договори като функционалност<sup>17</sup>. BAT се използва от рекламодателите за купуване на рекламno пространство, от потребителите като възнаграждение за вниманието им, а от създателите на съдържание за генерираното внимание. Всички участници могат да обменят BAT за фиатни валути онлайн, но също така могат да използват криптовалутата като разменна монета в екосистемата на Брейв за различни продукти и услуги. Голямо предимство на използването на криптовалута за трансакциите в този модел е, че всяка трансакция се записва в блок, който не може да бъде модифициран и подлежи на проверка. По този начин както рекламодатели, така и създатели на съдържание, и потребители могат да са уверени, че получават точното възнаграждение. Въпреки че за момента BAT се използва само чрез Брейв, няма техническа пречка пред приемането на валутата в други браузъри с цел унифициране на модела за дигитална реклама.

### Оценка на новия модел

Моделът за дигитална реклама, базиран на блокчейн технологията, има някои неоспорими предимства пред съществуващата многостепенна система за търгуване с рекламno пространство, но загатва и някои предизвикателства пред масовото приемане.

Ползата за сигурността и опазването на личните данни на потребителите в онлайн пространството е на лице. За разлика от програматик рекламата, където личните данни и поведението на потребителите се проследяват през сайтове и се споделят с множество компании, в случая същите са максимално предпазени, тъй като проследяващите технологии са блокирани по подразбиране, а цялата поведенческа информация се съхранява единствено на потребителското устройство и не се споделя с чужди системи. Това е в съответствие с тенденцията онлайн потребителите да поемат контрол над дигиталната си следа<sup>18</sup>, реалността е, че хората често предпочитат безпроблемното изживяване пред този контрол. Блокирайки бисквитките на първа страна, браузърът рискува да наруши стандартната функционалност на някои уеб сайтове, което би навредило на потребителското

<sup>16</sup> Ibidem

<sup>17</sup> What is Ethereum? [online]. 2021, Available from: <https://ethereum.org/en/what-is-ethereum/>

<sup>18</sup> Global Alliance of Data-Driven Marketing Associations. Global data privacy: What the consumer really thinks, 2018

изживяване, а от своя страна това има потенциал да засегне сантимента на потребителя към създателя на страницата.

Едно от основните затруднения на рекламодателите, които се възползват от програматик дисплей рекламата, е измерването на резултатите на рекламните кампании. Обикновено това е мъгливо, тъй като винаги съществуват разлики между методологията за измерването на рекламна ефективност на различните платформи. В предложения модел, измерването е прецизно, тъй като трансакциите се извършват и записват на блокчейна на база измерено внимание, което от своя страна е ясно дефинирано от брауъра. Рекламодателите получават еднозначни данни за полученото внимание и последвалите продажби за изразходвания рекламен бюджет, а пък създателите на съдържание могат да проверят точно колко внимание е генерирало съдържанието им и да го сверят с трансакциите на веригата<sup>19</sup>.

В резултат на липсата на множеството посредници между рекламодатели и създатели на съдържание се наблюдават няколко предимства. Първо, липсата на посредници води до по-ефективно използване на рекламни бюджети и рекламно пространство. Второ, рекламите винаги се сервират на потребители, отговарящи на таргетирането, тъй като на локално ниво брауърът се възползва от изчерпателна, но анонимна информация за потребителите. Трето, създателите на качествено съдържание, което грабва вниманието на потребителите, се компенсират подобаващо за генерираното внимание, защото цената, която рекламодателите плащат, за да рекламират, е изцяло базирана на отделеното потребителско внимание.

Основното предизвикателство пред модела се крие в потенциала му да се мащабира. Липсата на натрапчиви реклами е голямо предимство за брауъра, защото освен че подобрява потребителското изживяване като цяло, създава благоприятни условия за рекламите позволени от потребителите, тъй като не се борят за внимание с безкраен брой други реклами. Според данни на Брейв, позволените реклами са изключително ефективни спрямо стандартните дисплей реклами<sup>20</sup>. До голяма степен обаче изглежда, че това е функция на броя рекламодатели, които използват тази дигитална рекламна борса. В момента тази бройка е незначителна в сравнение с тази на Гугъл. В Брейв не съществуват много възможности за сервиране на реклама, а избираемите реклами на час за потребител варират между нула и десет. Ако рекламодателите станат стотици, натуралното развитие на платформата би довело или до драстично увеличение на цените за рекламодателите поради лимитирано предлагане на внимание, или до увеличение на минималния брой реклами на час, като не е изключено и премахването на опцията да не се активират рекламите на Брейв. В случай, че цените за рекламодателите се увеличат значително, рекламната борса би могла да просъществува като качествена, но скъпа, алтернатива на разположение на рекламодателите с големи бюджети. Цената би я направила недостъпна за всички останали, което прави масовото приемане невъз-

<sup>19</sup> Brave Software. Basic Attention Token (BAT) Blockchain Based Digital Advertising, 2021

<sup>20</sup> Brave Ads. [online], 2021, Available from: <https://brave.com/brave-ads/>

можно. Ако пък Брейв решат да контролират цените за рекламоделите в ущърб на потребителите, съществува рискът потребителите да обърнат гръб на брауъра. Основната причина, поради която брауърът е предпочитан от сегашните си потребители е поверителността и липсата на натрапчиви реклами. Деградирането на потребителското изживяване има потенциала да задейства негативен мрежов ефект в резултат на който да се загуби и интересът на рекламоделите.

Явните затруднения на индустрията за дигитална реклама като компрометирането на потребителски данни и неефективно употребяване на рекламен бюджет тласкат рекламната технология към иновации. Кандидат за промяната се явява моделът на Брейв за дигитална реклама, базиран на блокчейн технология, който намира отговори на тези предизвикателства чрез технологични иновации. След по-задълбочено изследване обаче се открояват потенциални трудности пред масовото му приемане и заместване на съществуващата дигитална екосистема.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Ad blocking user penetration rate in the United States from 2014 to 2021, [online]. 2021, Available from: <https://www.statista.com/statistics/804008/ad-blocking-reach-usage-us/>
- Brave Ads. [online]. 2021, Available from: <https://brave.com/brave-ads/>
- Brave Software. Basic Attention Token (BAT) Blockchain Based Digital Advertising, 2021
- Complete guide to GDPR compliance, [online]. 2021, Available from: <https://gdpr.eu/>
- Gartner's Annual CMO Spend Survey. The State of Marketing Budgets 2021, [online]. 2021, Available from: <https://www.gartner.com/en/marketing/research/annual-cmo-spend-survey-research>
- GDPR Enforcement Tracker, [online]. 2021, Available from: <https://www.enforcementtracker.com/>
- Global Alliance of Data-Driven Marketing Associations. Global data privacy: What the consumer really thinks, 2018
- LEATHERN, Rob. Carriers are making more from mobile Ads than publishers are. [online]. 2015, Available from: <https://medium.com/@robleathern/carriers-are-making-more-from-mobile-ads-than-publishers-are-d5d3c0827b39#.aiw3hs4ls>
- Marketing Charts. Programmatic's Share of Global Digital Display Ad Spend Expected to Keep Climbing, [online]. 2019, Available from: <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/programmatic-and-rtb-111372>
- The state of privacy in post-Snowden America, [online]. 2016, Available from: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/09/21/the-state-of-privacy-in-america/>
- TOLVE, Christopher. Cost of global ad fraud could top \$30bn, [online]. 2019, Available from: <https://www.thedrums.com/news/2019/06/06/cost-global-ad-fraud-could-top-30bn>
- Total Cryptocurrency Market Cap, [online]. 2021, Available from: <https://coinmarketcap.com/charts/>
- What is Ethereum? [online]. 2021, Available from: <https://ethereum.org/en/what-is-ethereum/>
- WU, Tingmin, et al. What risk? I don't understand. An Empirical Study on Users' Understanding of the Terms Used in Security Texts. In Proceedings of the 15th ACM Asia Conference on Computer and Communications Security 2020, pp. 248-262.



# ИНТЕРНЕТ КАТО КАТАЛИЗАТОР НА КРИЗИ

ЛЮБОМИР ПАЛЕВ

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

e-mail: palev@uni-sofia.bg

*Lyubomir Palev. INTERNET AS A CATALYST OF CRISIS*

*Abstract:* The article examines the relationship between the Internet and the emergence and development of crises. The digital era we live in brings with it a number of challenges that organizations face. Social networks and social media, as part of the online space, are both a field for communication campaigns by governments, institutions, NGOs, corporations, etc., and an extremely hostile environment for them, in terms of falling into crisis situations. The study reflects three cases, the life cycle that gives rise to the “network” and lead to crises.

*Keywords:* Internet, social networks, social media, crisis communications, crisis

## Увод

В основата на всички социални процеси стои комуникацията. Според Шанън и Уийвър тя се състои от следните елементи: изпращач, средство (канал), приемач, отговор, бариери (шум) и обратна връзка. Ролите на изпращач и приемач постоянно се разменят<sup>1</sup>. Навлизането на интернет като комуникационно средство (канал) породило известни проблеми за PR. Справянето с кризите, които уеб пространството генерира ежедневно представлява тежка задача за публични рилейшънс специалисти. Дигиталната ера, в която живеем, носи със себе си редица предизвикателства, пред които са изправени организациите. Социалните мрежи и социалните медии, като част от онлайн пространството, представляват, както поле за провеждане на комуникационни кампании от страна на правителства, институции, неправителствени организации, корпорации и др., така и изключително враждебна среда за същите, от гледна точка на изпадане в кризисни ситуации.

---

<sup>1</sup> SHANNON, Claude, Warren WEAVER. The Mathematical Theory of Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1963.

## Интернет – благоприятна среда за създаване на кризисни ситуации

Интернет пространството представлява достижение на информационната епоха. Тя е исторически период, започващ през миналия век и характеризиращ се с бързото преминаване от традиционната индустрия, развила се в резултат на индустриалната революция, към икономика основана предимно на информационни технологии<sup>2</sup>. За рождена дата на интернет се счита 29 октомври 1969 г., когато е осъществена първата връзка между два компютъра, единият, от които се намира в Лос Анджелис, а другият в Станфорд в САЩ. Връзката е реализирана в рамките на проект, финансиран от Министерство на отбраната на САЩ, стартирал още през 1957 г. Благодарение на развитието на науката и технологиите, в края на 80-те години на ХХ век, британският учен Тим Бърнърс-Лий работи по създаване на информационна среда, която да улеснява информационния обмен в института ЦЕРН, намиращ се в Швейцария. Резултатът от неговата дейност надхвърля очакванията, като се заражда „Голямата мрежа“. Интернет става достъпен за публичността през 1991 г. в САЩ и от този момент до наши дни промени всяка сфера на човешкия живот<sup>3</sup>.

В ранния етап на еволюцията на интернет, а именно Web 1.0 се използват статични уеб сайтове, където потребителите могат само да получат информация. Там информационният поток е еднопосочен. Така структурирано, уеб пространството все още не е развило своя потенциал като двупосочна комуникационна среда. В следващия етап – Web 2.0 се преминава към активна социална комуникация. Терминът Web 2.0 е дефиниран през 1999 г. от Дарси Динъчи и популяризиран по-късно от Тим О’Райли и Дейл Догърти на конференцията на O’Reilly Media Web 2.0 в края на 2004 г.<sup>4</sup>. В този етап на интернет еволюцията възникват социалните мрежи като Facebook, Instagram, LinkedIn и др., микроблог платформата Twitter, подкастите и др., които се характеризират с опцията за споделяне на информация в различни форми. Следващата фаза от интернет развитието Web 3.0 добавя комуникацията, протичаща на живо.

С появата си интернет реструктурира информационната среда. Традиционните медии като телевизия, радио и вестници са принудени да догонват новините, произведени в уеб пространството. Всеки потребител в социалните медии и мрежи може да изпълни функциите на репортер и да отрази дадено събитие, като публикува текст или видео. При фактът, че онлайн платформите дават опции за коментиране, реагиране на публикации, тяхното разпространение между огромен брой потребители, които могат да бъдат ситуирани във всяка една точка на земното кълбо, много трудно би могла информация за даден проблем, събитие или

<sup>2</sup> CASTELLS, Manuel. The information age: economy, society and culture. Oxford: Blackwell, 1996, 12-47.

<sup>3</sup> АТАНАСОВ, Пламен. Репутационните кризи онлайн. София: Авангард Прима, 2018, 53-67.

<sup>4</sup> O’REILLY, Tim. What is Web 2.0. *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [online]. 30 September 2005. [cited 18.12.2021]. Available from: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

криза да се задържи само в своя хабитат. Блоговете, Twitter, Facebook, подкастите и други онлайн платформи се използват за предаване на съобщения. Те могат да изграждат доверие, както и да го рушат, в зависимост от начина, по който се използват<sup>5</sup>. Според медийния изследовател Кумбс най-голямата разлика между социалните мрежи и традиционните новинарски медии е, че първите правят възможна двупосочната комуникация и общуването е в реално време<sup>6</sup>.

Социалните мрежи са предназначени за социално взаимодействие, следователно могат да бъдат използвани за оказване на влияние<sup>7</sup>. Част от инструментариума, чрез който се повлияват нагласи и се гради или руши доверие онлайн са добре познати на традиционния PR, но като цяло интернет носи немалко инструменти за влияние, познати на т. нар. дигитален PR. Възможността за анонимност онлайн създава предпоставки за пускане на слухове, дезинформиране, публикуване на фалшиви новини, които могат да доведат до сериозни репутационни проблеми. Към тях се присъединяват киберпрестъпленията, интернет троловете и др.

Виртуалният живот се характеризира с голяма динамика. Компютърно опосредстваната комуникация тече двадесет и четири часа в денонощието, седем дни в седмицата. Социалните медии и мрежи заливат потребителите с информация непрестанно. Процесите, отнасящи се до публичната комуникация се развиват многократно по-лесно и по-бързо онлайн, което от своя страна води до сериозни затруднения в работата на PR специалистите. Социалните медии като че ли са създадени за генериране на PR кризи. Според изследователят Катлийн Фърн-Банкс кризата представлява значимо събитие с потенциално отрицателен резултат, засягащ организация, компания или индустрия, както и нейните публики, продукти, услуги и добро име. Тя преустановява нормалните организационни операции, като понякога може да застраши съществуването на организацията<sup>8</sup>. Тимъти Кумбс определя кризата като възприятие за непредсказуемо събитие, което застрашава важни очаквания на заинтересованите страни, може сериозно да въздейства върху ефективността на организацията и да генерира отрицателни резултати<sup>9</sup>.

В дигиталната ера може да се каже, че пбблик рилейшънс е преди всичко кризисен<sup>10</sup>. Организации, които не отчитат тези факти са изложени на по-голям риск от възникване на репутационни кризи. В кризисни ситуации именно довери-

<sup>5</sup> FEARN-BANKS, Kathleen. Crisis Communications: A Casebook Approach. New York, NY: Routledge, 5<sup>th</sup> ed., 2017, p. 70.

<sup>6</sup> COOMBS, Timothy. The Handbook of Crisis Communication. Wiley-Blackwell: Malden (Eds. Sherry J.) MA, 2009, p. 381

<sup>7</sup> СЕРАФИМОВА, Мила. PR в дигиталната ера. София: Enthusiast, 2020, с. 40

<sup>8</sup> FEARN-BANKS, Kathleen. Crisis Communications: A Casebook Approach. New York, NY: Routledge, 5<sup>th</sup> ed., 2017.

<sup>9</sup> COOMBS, Timothy. Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding. Los Angeles: Sage. 1999. 2-3

<sup>10</sup> СЕРАФИМОВА, Мила. PR в дигиталната ера. София: Enthusiast, 2020, с. 61

ето и добрата репутация сред ключовите публики спомагат за по-лесното овладяване и решаване на проблема и намаляват риска от загуба на легитимност<sup>11</sup>.

Настоящото изследване разглежда по-конкретно организационните кризи, които прерастват в репутационни. Изследователят Христов дефинира организациите, като най-общо обществени структурни обединения, които имат различни социални ангажименти като например управленски и религиозни институции, бизнес корпорации с различно поле на дейност, спортни, културни, неправителствени и прочее подобни формирания<sup>12</sup>. Изследователят Пламен Атанасов пише, че организационната кризата се изразява в повишени, над прага на публичната способност за възприемане, нива на неопределеност, т.е. на непредсказуемост и на непредвидимост по отношение на засегнатия корпоративен субект. Заедно с това последният е затруднен в реализирането на някое или на няколко от условията: 1) наличен достъп до суровини и пазари; 2) изпълняване на основни, определящи идентичността функции и/или 3) опазване на репутацията от загуба<sup>13</sup>.

За да се изясни понятието репутационна криза е необходимо първо да се дефинира репутацията. Терминът е свързан с латинския глагол 'geruto' и означава: „изчислявам“, „обмислям, разсъждавам“<sup>14</sup>. В миналото се е поставял знак за равенство между репутацията и „доброто име“, но второто не препокрива изцяло със съдържание смисъла на репутацията. Тя е присъща както на организацията, така и на човека. Позитивирането или негативирането на репутацията не зависят пряко от нейния носител. Промените свързани с нея идват от обществото. Нейният носител оказва влияние върху репутацията си със своите действия или бездействия. Ендрю Грифин пише в книгата си "Crisis, Issues and Reputation Management", че репутацията е дългосрочен и ценен стратегически актив, за който организациите трябва да мислят проактивно. Авторът обсъжда шест аспекта на съвременните предизвикателства пред управлението на репутациите: намаляване на доверието, ниска търпимост към рискове, международна регулация, засилени локални и глобални очаквания, информационната анархия при традиционните и новите медии, овластяването чрез новите технологии и активизма<sup>15</sup>.

Всяка една реална криза, която е медийно отразена, независимо дали в традиционните медии или в дигиталното пространство, има потенциал да се превърне в репутационна криза, ако не бъде управлявана успешно от организацията, която я преживява или ако същата тази организация попадне под ударите на недо-

<sup>11</sup> БАЧЕВА, Ина. Кризата на институционалната репутация на политическата власт в България – протестите #DANCWITHME. Модел на медийно влияние при кризи. В: Управление на репутационни кризи. Науч. ред. Ч. Христов и М. Цветкова. София: Фак. журналистика и масова комуникация, 2017, с. 263

<sup>12</sup> ХРИСТОВ, Чавдар. Управление на организационни кризи. София: Университетско издателство. 2018. 25-33.

<sup>13</sup> АТАНАСОВ, Пламен. Репутационните кризи онлайн. София: Авангард Прима. 2018. с. 37

<sup>14</sup> ВОЙНОВ, Михаил, Александър МИЛЕВ. Латинско-български речник. (4 изд.) София: „Наука и изкуство“, 1990.

<sup>15</sup> GRIFFIN, Andrew. Crisis, Issues and Reputation Management. London: Kogan Page, 2015, p. 1.

брожелатели, групи за натиск и всички онези, които имат интерес от увреждане на репутацията на засегнатата организация. При репутационните кризи е застрашено доверието, докато при реалните кризи загубите се измерват в материални активи, човешки животи, финансови загуби и др. Съществува връзка между загубата на обществено доверие от страна на дадена организация, т. е. накърняване на репутацията и бъдещи реални загуби. Съществуват редица примери за компании, които стават жертва на бойкот от своите публики благодарение на репутационни кризи, в които са попаднали. Същото се отнася и за политици, които се разделят с властта, известни личности, спортисти и др., които търпят материални загуби вследствие на накърнена репутация.

Репутационните кризи могат да имат дълъг живот, който не познава физически граници благодарение на медиите и най-вече на интернет пространството. Една забравена криза, отминала преди години, може да стартира нов живот при възникване на подходящи условия. Този признак на репутационните кризи, в колаборация с възможностите, които дава „Глобалната мрежа“, показват колко внимателни трябва да бъдат организациите и публичните личности в грижата за своята репутация.

Според проведено проучване на Медийната програма за Югоизточна Европа на фондация „Конрад Аденауер“ и института за социологически изследвания „Алфа Рисърч“ за ролята на медиите по време на предизборната кампания за парламентарните избори в България през юли 2021 г., частните телевизии са предпочитани от около 59 процента от анкетираните, следвани от обществената телевизия с 44 процента. След тях се нареждат социалните мрежи (33%) и новинарските интернет портали (17%). Печатните медии са били източник на информация само за 3% от анкетираните<sup>16</sup>.

Забелязва се тенденция политически лидери да използват социални уеб платформи, за да комуникират със своите публики, като избягват традиционните пресконференции и журналистически студиа. Според проучването на фондация „Конрад Аденауер“ и института за социологически изследвания „Алфа Рисърч“ неразбиране среща и все по-едностранната комуникация на някои политици, които провеждат предизборната си кампания изцяло в социалните мрежи. Почти 27% дори изразяват загриженост, че преобладаващото използване на социалните мрежи може да бъде опасно, защото насърчава разпространението на фалшиви новини, манипулации и компрометираща информация.

От проведеното проучване се забелязва, че интернет пространството се нарежда до традиционните медии като източник на информация, като изпреварва печатните медии. От комуникационна гледна точка, обаче, малко над една четвърт от анкетираните възприемат социалните мрежи като потенциален източник

---

<sup>16</sup> Предизборната кампания в България: Влиянието на социалните мрежи нараства. Критика към едностранната политическа комуникация [online]. 2021. [cited 15.10.2021]. Available from: [https://www.kas.de/documents/281902/281951/PM\\_BG.pdf/](https://www.kas.de/documents/281902/281951/PM_BG.pdf/).

на кризи. След като публиката, която доскоро само получаваше информация от масмедията, вече участва активно в информационно-комуникационните обществени процеси, правителствата и организациите нямат възможност да влияят върху информационния поток, което от своя страна води до ежедневното възникване на репутационни кризи. „Правителствените институции са в непрекъснати кризи на публичността, генерирани от постове в социалните мрежи извън контрола на PR експертите“<sup>17</sup>.

Изследователите в областта на кризисната комуникация използват разнообразни подходи с цел типологизирането на кризите. Те биват разглеждани според щетите, които са способни да нанесат, според възможността за предотвратяване, управляемостта им, тяхната продължителност и т.н. Чавдар Христов разделя кризите на реални, отразени и репутационни кризи. В контекста на интернет пространството, кризите биха могли да бъдат типологизирани според мястото, където е възникнало отключващото събитие и според кризисната отговорност.

Според мястото, където е възникнало отключващото събитие, кризите се делят на възникнали в социалните мрежи и медии и такива, възникнали извън интернет. При кризите, произхождащи от онлайн пространството, социалните медии и мрежи представляват източник на зародилата се криза. При кризите, които възникват извън онлайн пространството, интернет изпълнява функцията на комуникационен канал, чрез който се разпространява информацията за кризата.

Кризисната отговорност отразява взаимовръзката между причините за възникване на кризата и щетите за пощадената в кризисна ситуация организация. Според Ситуационната кризисно-комуникационна теория на Тимъти Кумбс и Шери Холадей всяко кризисно събитие може да бъде съотнесено към определен клъстер. Изследователите дефинират три клъстера, според които варира и кризисната отговорност, а именно: жертва – незначителна отговорност; авария/злополука – минимална отговорност; умишлена криза – сериозна отговорност. Колкото по-голяма отговорност носи организацията, т.е. колкото повече публиките виждат умишлени действия, неморално поведение, незаконни действия, безхаберие и т.н., толкова по-малка е вероятността за овладяване на кризата и толкова по-големи са репутационните щети, които поема съответната организация.

### **Анализ на практически примери**

В рамките на изследването е използван научният метод case study. Анализирани са следните три казуса:

1. Акостирането на Христо Иванов на плаж „Росенец“;
2. „Осемте джуджета“;
3. 10.07.2020г. – Полиция срещу протестиращи.

<sup>17</sup> СЕРАФИМОВА, Мила. Цит. съч., с. 30.

Анализираните три казуса представляват институционални кризи, които се превръщат в репутационни. Отключващото събитие и при трите примера е публикуването на информация в интернет пространството. Според перцепцията за вина и в трите случая публиките считат, че организациите носят сериозна отговорност за възникването на кризите.

През 2020 година информационната среда в България бе изключително наситена. Светът се сблъска с вирусна пандемия, отразявана медийно както никое друго събитие в човешката история. Това естествено не подмина и нашата държава. На фона на тази здравна криза, обаче, в България през 2020 година се развиха обществени процеси, които доведоха до репутационни кризи на институционално ниво. От самото начало на демократичното развитие на България, в публичното пространство битува усещането за корупция по високите етажи на властта, за зависимости, които спират общественото развитие. С настъпването на пролетта през 2020 година, общественото внимание в държавата се пренасочи от затихващата поредна вълна на Ковид-19 в посока вътрешнополитическия живот в България. Задълбочиха се атаките по оста Президентство – Министерски съвет, появиха се в общественото пространство клипове, снимки, аудио файлове и информации, атакуващи представители на отделни държавни институции. Компроматната война, същинската част, на която засяга президента, министър-председателя и главния прокурор се разви с пълна сила.

### **Акостирането на Христо Иванов на плаж „Росенец”**

На 07.07.2020 г. съпредседателят на „Демократична България“ Христо Иванов, общинският съветник от гр. Бургас Димитър Найденов и активистът Ивайло Мирчев акостират с лодка на плаж „Росенец“, за който твърдят, че е публична държавна собственост, като носят документ, удостоверяващ това. Действията на тримата се излъчват на живо в социалната мрежа Facebook. На брега ги посрещат мъже, които не се представят, но заявяват на Иванов и съратниците му, че трябва да напуснат плажа, защото се намират в частна собственост. Според Христо Иванов, въпросните мъже са служители на Националната служба за охрана и охраняват имота на почетния председател на ДПС Ахмед Доган, намиращ се зад плажа. Охранителите избутват Христо Иванов, Димитър Найденов и Ивайло Мирчев във водата. На мястото пристигат униформени служители на МВР, които събират личните карти на представителите на „Демократична България“, но не е и тези на охранителите на брега, след което живото излъчване бива прекратено.

По време на „акцията“ Христо Иванов говори за беззаконие, корупция, своеволие и нарушаване на човешки права. Създава се внушение, че охранителите, които ги посрещат на брега са служители на НСО. Всичко това се случва на живо във Facebook и се гледа в реално време от хиляди потребители на социалната мре-



жа. Клипът се разпространява с огромна скорост и става обществено достояние още докато събитието се случва.

До 18.11.2021 г. клипът, публикуван на живо във Facebook профила на Христо Иванов е прегледан над 1 300 000 пъти, споделян почти 20 000 пъти, коментиран е 3 452 пъти, реагирано е на него 15 020 пъти.

Новинарските сайтове, телевизиите, радиата, пресата включват новината за събитието и по този начин популяризират атаката по репутацията на НСО и политическата система като цяло. „БТВ“ отразяват случилото се като: „Скандал на брега в парк „Росенец“ между Христо Иванов и охранители“. В новинарските си емисии и на сайта си от медията допълват подробности около „акцията“, като отразяват съмнението, че охранителите са служители на НСО<sup>18</sup>. Другата голяма телевизия в България, а именно „Нова“ информира за случилото се със заглавие: „Акция в интернет: Христо Иванов акостира край Росенец“<sup>19</sup>.

С тази своя интернет акция Христо Иванов, Димитър Найденов и Ивайло Мирчев успяват да засегнат, вече сериозно разклатеното доверие в българските институции. Въпреки че основната им цел е политическа – да насочат общественото внимание в дадена посока и да формират определени обществени нагласи, те предизвикват репутационна криза в НСО със своите действия. „Публичната организация е в криза, когато легитимността на институционалната ѝ структура е отречена“<sup>20</sup>. В гражданите се създава усещането, че Националната служба за охрана се използва и в името на частни интереси. Президентът Румен Радев, в свое изявление, на 08.07.2020 г., потвърждава, че охранителите от видеото са служители на НСО с думите: „Днес имах разговор с началника на Националната служба за охрана ген. Красимир Станчев. Участвалите във вчерашното събитие охранители са служители на НСО. Относно правомерността на техните действия е в ход служебна проверка“<sup>21</sup>. Два дни по-късно, на 10.07.2020 г., началникът на Националната служба за охрана ген. Красимир Станчев подава оставка.

С тези свои действия представителите на „Демократична България“ допринасят за катализирането на общественото недоверие в българските държавни институции. В дните след интернет акцията избухват граждански протести в страната, които стигат и до парк „Росенец“.

<sup>18</sup> Скандал на брега в парк „Росенец“ между Христо Иванов и охранители. БТВ новините [online]. 07.07.2020. [прегледан на 25.08.2021]. Достъпен на: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/skandal-na-brega-v-park-rosenec-mezhdu-hristo-ivanov-i-ohraniteli.html>.

<sup>19</sup> Акция в интернет: Христо Иванов акостира край Росенец. Новините на Нова [online]. 07.07.2020 [cited 25.08.2021]. Available from: <https://nova.bg/news/view/2020/07/07/293157/>.

<sup>20</sup> БАЧЕВА, Ина. Цит. съч., с. 261.

<sup>21</sup> Изявление на президента. БНТ онлайн новини [online]. 08.07.2020 [прегледан на 25.08.2021]. Достъпен на: <https://bnt.bg/bg/a/radev>.

## „Осемте джуджета“

На 24.06.2020 г. фондация „Антикорупционен фонд“ публикува в интернет пространството първата част от поредица, озаглавена „Осемте джуджета“. Последната четвърта част от поредицата е публикувана в уеб пространството на 20.08.2020 г. Четирите видеа са фокусирани върху проблемите около собствеността на най-голямата фирма, която произвежда асансьори в България – „Иза-мет“. Собственикът Илия Златанов води дългогодишни битки с част от своето семейство, свързани със заводите на фирмата. Същият споделя пред автора на журналистическото разследване Николай Стайков, че е поставен в ситуация, в която собствеността върху фирмата му е отнета незаконно, като намесва в случая държавни институции – Прокуратура и Полиция, имена на депутати, магистрати – както бивши, така и настоящи. Златанов посочва държавни служители на най-високо ниво в посочените институции.

Излизането на бял свят на поредицата „Осемте джуджета“ съвпада времево със събития в българския обществен живот, които силно подкопават доверието в почти всички институции в страната.

Поредицата на фондация „Антикорупционен фонд“ отеква в публичното пространство. В социалната медия YouTube първата част от поредицата е гледана над 330 000 пъти към 18.11.2021 г., втората – почти 200 000 пъти, третата – над 185 000 пъти, а четвъртата част е гледана около 160 000 пъти. Според авторът на журналистическото разследване Николай Стайков „Осемте джуджета“ остави петно на съмнение върху прокуратурата<sup>22</sup>.

Онлайн публикацията на поредицата „Осемте джуджета“ мигновено оказва въздействие върху общественото недоверие в държавните институции и то прераства в граждански протести. До тях се стига вследствие на поредица от събития, които разтърсват политическото пространство в страната. На 09.07.2020 г. медийната среда ври от новината, че прокурори са влезли в сградата на Президентството за обиски на два кабинета. Прокуратурата не дава информация своевременно, която да даде яснота около случващото се и обществото възприема акцията в Президентството като атака срещу президента Румен Радев – фигурата, която се ползва с най-високо обществено доверие. На този ден стартират протестите срещу правителството и главния прокурор. На 21.07.2020 г. освен „традиционния“ протест се провежда и протест пред ресторант „Осемте джуджета“ в София. В сайта на „Свободна Европа“ е публикувано заглавието: „**На гости на „Осемте джуджета“**“. 13-и ден на протести за оставка на главния прокурор и правителството<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> СТАЙКОВ, Николай. „Осемте джуджета“ остави петно на съмнение върху прокуратурата. БНР [online]. 03.06.2021. [cited 16.08.2021]. Available from: <https://bnr.bg/starazagora/post/101477760/>.

<sup>23</sup> На гости на „Осемте джуджета“. 13-и ден на протести за оставка на главния прокурор и правителството. Свободна Европа [online]. 21.07.2020. [cited 16.08.2021]. Available from: <https://www.svobodnaevropa.bg/a/30739974.html>.

На 25.08.2021 г., около година по-късно, главният прокурор Иван Гешев заявява на изслушване пред правната комисия в парламента, че „нахлуването в Президентството е комуникационна грешка“. Той допълва, че „Прокуратурата не е успяла да обясни достатъчно ясно на обществеността акцията в Президентството през миналото лято. Това е комуникационна грешка, включително и на главния прокурор“<sup>24</sup>.

Данни от национално представително проучване на социологическата агенция „Алфа Рисърч“, отразяващо дейността на главния прокурор показва, че най-висок процент на отрицателна оценка е отчетена през месец юли 2020 г. – 57%, а положителната оценка за същия период на анкетираните е едва 13%. Това е месецът, в който фигурата на главния прокурор се ползва с най-висок процент на неодобрение за периода 01.06.2013 г. – 28.12.2020 г.<sup>25</sup>.

### Полиция срещу протестиращи

На 10.07.2020 г. – вторият ден от протестите срещу правителството и главния прокурор, състояли се през 2020 г., в късните часове на вечерта, се стига до сблъсъци между полиция и протестиращи в София. Вследствие на ескалация на напрежението и провокации от страна на част от протестиращите, полицията прибегва до действия за разпръскване на събралото се множество, като между-временно провежда редица арести на протестиращи. Част от арестуваните биват събрани под колоните на Министерски съвет, от където да бъдат натоварени в бусове и закарани в районно управление на Полицията. По време на арестите, няколко униформени полицейски служители нанасят телесни повреди на част от задържаните. Въпреки че те са вече обезвредени, а именно с поставени белезници на ръцете зад гърба, им се нанасят удари и биват хвърляни по земята под колоните на Министерски съвет.

Гражданската журналистика представлява „радикално предизвикателство към професионализираните и институционализирани практики на масовите медии“<sup>26</sup>. В тази връзка още на същата вечер интернет пространството е изпълнено с кадри, направени от протестиращите. Традиционните медии използват видеа, публикувани в социалните мрежи, за да представят случилото се в своите новинарски емисии и в своите сайтове. На другия ден всяко едно студио на публичностично предаване, излъчвано по българските телевизии, разглежда заснетите от протестиращите кадри и ги дискутира. Чуждестранни медии обръщат внимание

<sup>24</sup> ДИМИТРОВ, Самуил. За Гешев нахлуването в Президентството е комуникационна грешка. Медиапул [online]. 25.08.2021. [прегледан на 25.08.2021]. Available from: <https://www.mediapool.bg/za-geshev-nahluvaneto-v-prezidentstvoto-e-komunikatsionna-greshka-news325651.html>.

<sup>25</sup> Оценка за дейността на главния прокурор. Алфа Рисърч [online]. 2021. [cited 20.10.2021]. Available from: <https://alpharesearch.bg/monitoring/24/>.

<sup>26</sup> ATTON, Chris. What is “alternative journalism”? Journalism: Theory, Practice and Criticism. London, etc.: Sage Publications, 2003, 267-400.

на ситуацията в България. Новинарският сайт „Дневник“ излиза със заглавие: „Очевидци заснеха полицейското насилие на снощния протест в София“<sup>27</sup>. В дните непосредствено след събитията в медийното пространство се публикуват статии, които носят заглавия като: „Боят като „фирмена култура“ на полицията“<sup>28</sup> и „Бий, за да не те уважават“<sup>29</sup>. В публичното пространство се формира неблагоприятно обществено мнение спрямо МВР вследствие на превишаването на полицейските правомощия на няколко служителя. Безспорно катализатор на процесите представлява интернет пространството.

Един от Facebook потребителите, които публикуват видео от протестната вечер на 10.07.2020 г. е блогърът и журналист Иво Божков. Неговият клип има 900 000 преглеждания, реакциите са около 12 000, коментарите са около 2400 и клипът е споделян над 7000 пъти към 18.11.2021 г. Благодарение на дигиталните технологии, с които е възможно заснемането и интернет пространството, където кадрите се разпространяват светкавично, Министерството на вътрешните работи изпада в репутационна криза. Още на следващия ден се провежда граждански протест под надслов: „Да защитим демокрацията от ботушите на властта“. Министърът на вътрешните работи напуска поста си.

Повече от година по-късно продължава хроничният етап на развитие на репутационната криза, в която изпада МВР. На 13 август 2021 г. на извънредно открито заседание на временната комисия за разследване на полицейското насилие в Народното събрание се излъчват кадри от камера, намираща се на входа на Министерски съвет, която е заснела полицейските действия под колоните на сградата спрямо арестуваните протестиращи на 10 юли 2020 г. Камерата е собственост на Националната служба за охрана. В публичното пространство циркулират въпроси като: НСО опитала ли се е да прикрие кадрите? Защо Прокуратурата не е изисквала записите от камерите?

## Изводи

Теоретичният обзор и анализът на казусите от практиката в настоящото изследване водят до следните изводи:

1. В съвременната информационно-комуникационна среда интернет пространството представлява източник на новинарско съдържание за масмедииите.
2. Гражданската журналистика намира благоприятна среда за развитие в лицето на социалните медии и мрежи.

<sup>27</sup> Очевидци заснеха полицейското насилие на снощния протест в София. Дневник [online]. 11.07.2020. [cited 22.10.2021]. Available from: [https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2020/07/11/4089902\\_advokat\\_zasne\\_policeisko\\_nasilie\\_na\\_snoshtnia\\_prottest](https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2020/07/11/4089902_advokat_zasne_policeisko_nasilie_na_snoshtnia_prottest)

<sup>28</sup> АНГЕЛОВ, Георги. Боят като „фирмена култура“ на полицията. Дойче веле [online]. 16.07.2020. [прегледан на 22.10.2021]. Available from: <https://www.dw.com/bg/бойт-като-фирмена-култура-на-полицията>.

<sup>29</sup> БОСЕВ, Росен. Бий, за да не те уважават. Капитал [online]. 17.07.2020. [cited 22.10.2021]. Available from: [https://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/bulgaria/2020/07/17/4092021\\_bii\\_za\\_da\\_ne\\_te\\_uvajavat/](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2020/07/17/4092021_bii_za_da_ne_te_uvajavat/).

3. В дигиталната ера организационната репутация е подложена на по-големи заплахи, поради това, че в интернет информацията се споделя много по-динамично, преодоляват се информационните балони, както и физическите граници. Възможностите за прикриване на кризисни ситуации са минимални.

4. Всеобхватността на „Глобалната мрежа“, характеристиките, които тя притежава я превръщат в универсално поле за информационно-комуникационните процеси.

5. Социалните медии и мрежи са източник на кризи.

6. Колкото по-голяма е перцепцията за вина, която организацията носи, толкова по-трудно е овладяването на кризисната ситуация и толкова по-големи са последствията върху репутацията.

### Заклучение

Онлайн пространството заема съществено място във формирането на обществено мнение. Новите информационно-комуникационни канали дават възможности за преодоляване на информационните балони. Доскорошната публика, която в ерата на масмедията само получаваше пасивно информация, днес вече участва активно в публичните процеси. Интернет потребителите създават информационно съдържание и по този начин оказват влияние върху действията на политици, институции, организации, публични личности и др. Всички възможности, които дава уеб пространството могат да бъдат използвани от човека за оказване на преднамерено влияние. Многократно по-лесно се руши доверие онлайн. Това произтича от факта, че интернет не познава физически граници, информационно-комуникационните процеси са динамични и необятни, следователно всеки проблем, всяка грешна стъпка добива широка публичност. Всички качествени характеристики на „Глобалната мрежа“ водят до констатацията, че интернет представлява катализатор за възникването и развитието на кризи. Институционалният и правителственият PR понасят най-сериозни поражения в ерата на постистината, фалшивите новини и онлайн дезинформацията. Институциите са засегнати от ерозия на доверието към тях, генерирана най-вече в социалните медии<sup>30</sup>. Пъблик рилейшънс има тежката задача да даде комуникационен отговор на ежедневните препятствия, пред които са изправени публичните субекти в дигиталната ера.

### БИБЛИОГРАФИЯ

Акция в интернет: Христо Иванов акостира край Росенец. Новините на Нова [online]. 07.07.2020 [cited 25.08.2021]. Available from: <https://nova.bg/news/view/2020/07/07/293157/>.

АНГЕЛОВ, Георги. Боят като „фирмена култура“ на полицията. Дойче веле [online]. 16.07.2020. [cited 22.10.2021]. Available from: <https://www.dw.com/bg/бойт-като-фирмена-култура-на-полицията>

<sup>30</sup> СЕРАФИМОВА, Мила. Цит.съч., с. 131

- АТАНАСОВ, Пламен. Репутационните кризи онлайн. София: Авангард Прима, 2018.
- БАЧЕВА, Ина. Кризата на институционалната репутация на политическата власт в България – протестите #ДАНСВИТНМЕ. Модел на медийно влияние при кризи. В: Управление на репутационни кризи. Науч. ред. Ч. Христов и М. Цветкова. София: Фак. журналистика и масова комуникация, 2017.
- БОСЕВ, Росен. Бий, за да не те уважават. Капитал [online]. 17.07.2020. [cited 22.10.2021]. Available from: [https://www.capital.bg/politika\\_i\\_ekonomika/bulgaria/2020/07/17/4092021\\_bii\\_za\\_da\\_ne\\_te\\_uvajavat/](https://www.capital.bg/politika_i_ekonomika/bulgaria/2020/07/17/4092021_bii_za_da_ne_te_uvajavat/).
- ВОЙНОВ, Михаил, Александър МИЛЕВ. Латинско-български речник. (4 изд.) София: „Наука и изкуство“, 1990.
- ДИМИТРОВ, Самуил. За Гешев нахлуването в Президентството е комуникационна грешка. Медиана [online]. 25.08.2021. [cited 25.08.2021]. Available from: <https://www.mediapool.bg/zageshev-nahluvaneto-v-prezidentstvoto-e-komunikatsionna-greshka-news325651.html>.
- Изявление на президента. БНТ онлайн новини [online]. 08.07.2020 [cited 25.08.2021]. Available from: <https://bnt.bg/bg/a/radev>.
- На гости на „Осемте джуджета“. 13-и ден на протести за оставка на главния прокурор и правителството. Свободна Европа [online]. 21.07.2020. [cited 16.08.2021]. Available from: <https://www.svobodnaevropa.bg/a/30739974.html>.
- Николай Стайков: „Осемте джуджета“ остави петно на съмнение върху прокуратурата. БНР [online]. 03.06.2021. [cited 16.08.2021]. Available from: <https://bnr.bg/starazagoga/post/101477760/>.
- Оценка за дейността на главния прокурор. Алфа Рисърч [online]. 2021. [cited 20.10.2021]. Available from: <https://alpharesearch.bg/monitoring/24/>.
- Очевидци заснеха полицейското насилие на снощния протест в София. Дневник [online]. 11.07.2020. [cited 22.10.2021]. Available from: [https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2020/07/11/4089902\\_advokat\\_zasne\\_policeisko\\_nasilie\\_na\\_snoshtniia\\_prottest/](https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2020/07/11/4089902_advokat_zasne_policeisko_nasilie_na_snoshtniia_prottest/).
- СЕРАФИМОВА, Мила. PR в дигиталната ера. София: Enthusiast, 2020.
- СЕРАФИМОВА, Мила. PR теоретични основи и историческо развитие. София: Ваньо Недков, 2020.
- Скандал на брега в парк „Росенец“ между Христо Иванов и охранители. БТВ новините [online]. 07.07.2020. [cited 25.08.2021]. Available from: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/skandal-na-brega-v-park-rosenec-mezhdu-hristo-ivanov-i-ohraniteli.html>.
- Предизборната кампания в България: Влиянието на социалните мрежи нараства. Критика към едностранната политическа комуникация [online]. 2021. [cited 15.10.2021]. Available from: [https://www.kas.de/documents/281902/281951/PM\\_BG.pdf](https://www.kas.de/documents/281902/281951/PM_BG.pdf).
- ХРИСТОВ, Чавдар, Боян ГЕОРГИЕВ, Ина БАЧЕВА, Калин КАЛИНОВ, Петър КЪРДЖИЛОВ, Пламен АТАНАСОВ, Христина СЛАВОВА. Управление на репутационни кризи. Науч. ред. Ч. Христов и М. Цветкова. София: Фак. по журналистика и масова комуникация, 2017.
- ХРИСТОВ, Чавдар. Управление на организационни кризи. София: Университетско издателство, 2018.
- SHANNON, Claude, Warren WEAVER. The Mathematical Theory of Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1963.
- CASTELLS, Manuel. The information age: economy, society and culture. Oxford: Blackwell, 1996.
- O'REILLY, Tim. What is Web 2.0. *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [online]. 30 September 2005. [cited 18.12.2021]. Available from: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- FEARN-BANKS, Kathleen. Crisis Communications: A Casebook Approach. New York, NY: Routledge, 5<sup>th</sup> ed., 2017.
- COOMBS, Timothy. The Handbook of Crisis Communication. Wiley-Blackwell: Malden (Eds. Sherry J.) MA, 2009.
- COOMBS, Timothy. Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding. Los Angeles: Sage. 1999.
- GRIFFIN, Andrew. Crisis, Issues and Reputation Management. London: Kogan Page, 2015.

ATTON, Chris. What is “alternative journalism”? Journalism: Theory, Practice and Criticism. London, etc.: Sage Publications, 2003.

### References: transliteration

- Aksia v internet: Hristo Ivanov akostira kray Rosenets. Novinite na Nova, [online]. 07.07.2020 [cited 25.08.2021]. Available from: <https://nova.bg/news/view/2020/07/07/293157/>.
- ANGELOV, Georgi. Boyat kato „firmena kultura” na politsiyata. Doyche vele [online]. 16.07.2020. [cited 22.10.2021]. Available from: <https://www.dw.com/bg/boyat-kato-firmena-kultura-na-politsiyata>
- ATANASOV, Plamen. Reputatsionnite krizi onlayn. Sofia: Avangard Prima, 2018.
- BACHEVA, Ina. Krizata na institutsionalnata reputatsia na politicheskata vlast v Bulgaria – protestite #DANSWITHME. Model na mediyno vliyanie pri krizi. V: Upravlenie na reputatsionni krizi. Nauch. red. Ch. Hristov i M. Tsvetkova. Sofia: Fak. zhurnalistika i masova komunikatsia, 2017.
- BOSEV, Rosen. Biy, za da ne te uvazhavat. Kapital [online]. 17.07.2020. [cited 22.10.2021]. Available from: [https://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/bulgaria/2020/07/17/4092021\\_bii\\_za\\_da\\_ne\\_te\\_uvajavat/](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2020/07/17/4092021_bii_za_da_ne_te_uvajavat/).
- VOYNOV, Mihail, Aleksandar MILEV. Latinsko balgarski rechnik. (4 izd.) Sofia: „Nauka i izkustvo”, 1990.
- DIMITROV, Samuil. Za Geshev nahluvaneto v Prezidentstvoto e komunikatsionna greshka. Mediapul [online]. 25.08.2021. [cited 25.08.2021]. Available from: <https://www.mediapool.bg/za-geshev-nahluvaneto-v-prezidentstvoto-e-komunikatsionna-greshka-news325651.html>.
- Izyavlenie na prezidenta. BNT onlayn novini [online]. 08.07.2020 [cited 25.08.2021]. Available from: <https://bnt.bg/bg/a/radev>.
- Na gosti na “Osemte dzhudzhetata”. 13-i den na protesti za ostavka na glavnia prokuror i pravitelstvoto. Svobodna Evropa [online]. 21.07.2020. [cited 16.08.2021]. Available from: <https://www.svobodnaevropa.bg/a/30739974.html>.
- Nikolay Staykov: „Osemte dzhudzhetata“ ostavi petno na samnenie varhu prokuraturata. BNR [online]. 03.06.2021. [cited 16.08.2021]. Available from: <https://bnr.bg/starazagora/post/101477760/>.
- Otsenka za deynostta na glavnia prokuror. Alfa Risarch [online]. 2021. [cited 20.10.2021]. Available from: <https://alpharesearch.bg/monitoring/24/>.
- Ochevidtsi zasneha politseyskoto nasilie na snoshtnia protest v Sofia. Dnevnik [online]. 11.07.2020. [cited 22.10.2021]. Available from: [https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2020/07/11/4089902\\_advokat\\_zasne\\_policeisko\\_nasilie\\_na\\_snoshtniia\\_protest/](https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2020/07/11/4089902_advokat_zasne_policeisko_nasilie_na_snoshtniia_protest/).
- SERAFIMOVA, Mila. PR v digitalnata era. Sofia: Enthusiast, 2020.
- SERAFIMOVA, Mila. PR teoretichni osnovi i istorichesko razvitie. Sofia: Vanyo Nedkov, 2020.
- Skandal na brega v park „Rosenets” mezhdu Hristo Ivanov i ohraniteli. BTV novinite [online]. 07.07.2020. [cited 25.08.2021]. Available from: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/skandal-na-brega-v-park-rosenec-mezhdu-hristo-ivanov-i-ohraniteli.html>.
- Predizbornata kampania v Bulgaria: Vliyanieto na sotsialnite mrezi narastva. Kritika kam ednostrannata politicheska komunikatsia [online]. 2021. [cited 15.10.2021]. Available from: [https://www.kas.de/documents/281902/281951/PM\\_BG.pdf](https://www.kas.de/documents/281902/281951/PM_BG.pdf).
- HRISTOV, Chavdar, Boyan GEORGIEV, Ina BACHEVA, Kalin KALINOV, Petar KARDZHILOV, Plamen ATANASOV, Hristina SLAVOVA. Upravlenie na reputatsionni krizi. Nauch. red. Ch. Hristov i M. Tsvetkova. Sofia: Fak. po zhurnalistika i masova komunikatsia, 2017.
- HRISTOV, Chavdar. Upravlenie na organizatsionni krizi. Sofia: Universitetsko izdatelstvo. 2018.



# НОВАТА НОРМАЛНОСТ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

МАКСИМ БЕХАР

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

e-mail: max@m3bg.com

*Maxim Behar. THE NEW NORMAL OF SOCIAL MEDIA*

*Abstract:* This article supports the statement that the revolutionary changes in public communications after social media occupied a large part of the lives of humanity. As a result of current research and years of experience on a global scale in the industry, it can be argued that social media cannot be controlled and this contributes to both positive and negative outcomes. Social media is where the real leaders of speech and communication emerge nowadays, and communication experts have become something between publishers, reporters, and editors. New types of messaging – tweets and posts – have somewhat replaced traditional press releases, and ethics, morality, and transparency have become must-have elements of the modern PR industry. The research results also show that social networks are the driving force in the industry, everything is going digital, and traditional media is about to disappear from our lives.

*Keywords:* public communications, social media, traditional media, public relations, ethics, PR, leader, expert, revolution, change, fake news, global

## I. Въведение

Безкрайно динамичният, всекидневно променящ се бизнес, наречен „пъблик рилейшънс“ – PR, е всичко и навсякъде. PR-ът е царят и робът. PR-ът е онзи, който променя правилата на играта и двигателят на революцията!

Бизнесът се променя постоянно в рамките на дни, часове, дори минути. А във времето на революцията на социалните медии точно това е същността на тази сфера – най-динамичният, креативен и пленителен бизнес в света през последните две десетилетия.

И винаги ще бъде такъв – променящ се постоянно.

Вече над 10 години съм част от Международната организация на PR агенциите (International Communication Consultancy Organisation – ICCO) – най-голямата глобална организация в сферата на връзките с обществеността. Като член на борда на ICCO, а след това като ковчезник, вицепрезидент и президент, имах възможността да проследя как PR революцията, предизвикана от социалните медии, се развиваше в над 50 държави.

Прекарах повече от четвърт век в PR бизнеса. Време, в което съм разрешавал стотици кризи, управлявал съм над 6000 проекта и съм се срещал с колеги от сферата на PR-а от множество държави. Така успях да формулирам случилото се в нашия бизнес през последните няколко години.

Свободата на словото е безценна. Същото важи и за свободата на изразяване на мисълта и убежденията като изразяване на себе си, свободата да покажеш, че си различен, свободата да бъдеш силата, мотивираща хората около теб, и свободата да бъдеш мотивиран от успехите на другите.

Свободата на словото е майката на всички тези свободи в съвременната демокрация.

Тази свобода е завладяла напълно новите комуникационни технологии.

Освен това тя до голяма степен е повлияла и на динамичното развитие на този великолепен и все по-малко предсказуем бизнес, все още известен с името „връзки с обществеността“.

## II. Методи

Статията има за цел да проследи развитието на публичните комуникации от времето на традиционните медии досега, когато социалните мрежи и дигиталните медии се развиват с пълна скорост и постепенно заменят традиционните практики в PR индустрията. Аргументите в статията са базирани на дългогодишния опит на комуникационни експерти от цял свят и изследователски проекти на едни от най-големите комуникационни организации, фокусирани върху тенденциите и промени в модерния PR, в следствие на социалните мрежи, които оказват влияние върху индустрията, компаниите и експертите.

Революционните промени в индустрията, за които се предвижда да имат по-трайно въздействие, се наблюдават и оценяват по отношение на възможното им значение за специалистите по комуникации. Социалните мрежи се разглеждат и като инструмент за формирането на мнения и ценности, които могат да променят нагласите и поведението на хората и да повлияят на очакванията по отношение на бизнеса, неговите дейности и комуникацията му.

Изследователският процес стартира с подбиране на информационни източници, които предоставят релевантен поглед върху професионалния дискурс в областта на комуникациите, управлението, дигиталните технологии и обществото. Тези източници включваха предимно скорешни публикации от научни статии, онлайн статистики, уебсайтове, официални годишни доклади на световни комуникационни организации. Източниците бяха включени въз основа на тяхната академична репутация (оценки за въздействие, класации) в тяхната област или, в случай на неакадемични източници, тяхната обща репутация и посещаемост на уебсайта.

Общата цел на научната статия е да помогне на комуникационните лидери да се подготвят за „новото нормално“ в PR-а, което изглежда ще окаже влияние върху тяхната работа и клиентите им.

### III. Резултати

Според официалния доклад *Digital 2021 October Global Statshot Report*, публикуван в партньорство с We Are Social и Hootsuite, потребителите на социалните медии са се увеличили с повече от 400 милиона (+9,9%) през последните 12 месеца, за да достигнат 4,55 милиарда през октомври 2021 г. Освен това, ръстът на потребителите в световен мащаб продължава да се увеличава със скорост от над 1 милион нови потребители всеки ден<sup>1</sup>.

Пазарният лидер Facebook е първата социална мрежа, която надхвърли един милиард регистрирани акаунта и в момента има над 2,89 милиарда активни потребители месечно. В момента компанията притежава и четири от най-големите платформи за социални медии, всяка от които има над един милиард активни потребители месечно: Facebook (основна платформа), WhatsApp, Facebook Messenger и Instagram<sup>2</sup>.

Световният PR доклад за 2021 г.<sup>3</sup> на Международната PR организация (ICCO) доказва, че социалните медии са основен комуникационен инструмент сред PR компаниите в международен план, като се базира на проучване сред членовете на организацията.

Около половината от запитаните, 45 процента, са заявили, че предходната година, 2021 г., са регистрирали най-високия си растеж по отношение на управлението на социални медии. На второ място са секторите „Създаване на мултимедийно съдържание“ и „Екологично, социално и корпоративно управление (ESG)“ съответно с по 32 процента.

Според проучването секторът „Управление на общности в социалните медии“ регистрира най-висок растеж в почти всички световни региони – в Африка, Азиатско-Тихоокеанския регион, Източна Европа, Латинска Америка, Близкия Изток, Великобритания, Западна Европа и Северна Америка.

Управлението на общности в социалните медии също така е на водеща позиция в списъците на членовете на ICCO, когато става въпрос за уменията, смятани за най-съществени за работещите в PR сферата през следващото десетилетие. Споделят се и водещите позиции, както и тясно свързани с тях умения, жизне-

<sup>1</sup>We Are Social. SOCIAL MEDIA USERS PASS THE 4.5 BILLION MARK, [online]. Available from: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark>

<sup>2</sup> STATISTA. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. [online]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-socialnetworks-ranked-by-number-of-users/>

<sup>3</sup> Международната PR организация ICCOPR. Световен PR доклад 2021 г., стр.16. [онлайн] Достъпно на адрес: <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2021/12/ICCO-report-2021-v6.pdf>

новажни за ерата на световната PR революция, като на първо място се нареждат изготвянето на стратегии от консултанти, измерването и анализирането на резултатите, след което се нареждат проучването и планирането, креативността и управлението на кризи<sup>4</sup>.

След шока от катастрофалните световни събития през 2020 г. е чудесно да видим, че PR и комуникационната индустрия се възстановяват толкова силно от пандемията. Оптимизмът за бъдещия растеж на пазара изобилства в целия свят. Повече агенции вярват, че рентабилността ще се увеличи. Възможностите съществуват в множество области, като клиентите търсят подкрепа за инициативи с корпоративна цел, управление на репутацията и дигитални услуги.

Дългият списък на областите, в които ще се инвестира, включва както „измерване, оценка и анализ“, така и „изследвания, планиране и прозрения“, където 18% очакват да инвестират през 2022 г., които са абсолютен приоритет при изготвянето на комуникационни стратегии с участието на дигитални медии<sup>5</sup>.

„87 процента от PR експертите смятат, че терминът „връзки с обществеността“ няма да описва по адекватен начин работата, която ще вършат след 5 години PR специалистите. Около половината от тях смятат, че PR-ът трябва да бъде определен по-широко, а останалите – че самото му наименование трябва да бъде променено“ – се казва в Световния комуникационен доклад за 2017 г. на Училището за комуникации и журналистика „Аненберг“ към Университета на Южна Калифорния<sup>6</sup>.

#### IV. Дискусия

4,6 милиарда. Това беше броят на всички активни потребители на социални медии в късната есен на 2021 г.<sup>7</sup>!

Колкото и умопомрачителна да е тази цифра, тя отдавна не е актуална. Когато четете тази публикация, тя вече ще бъде далеч по-висока. Въпреки че част от социалните медии, по-точно Facebook и Instagram бяха забранени в Русия след инвазията ѝ в Украйна, все си мисля, че точно когато четете тази статия, когато и да е то, тази забрана вече ще бъде вдигната.

Защото просто времето на забраните, особено на медиите, вече отмина безвъзвратно. И повече никога не може да дойде отново. Каквото и да се случи, както и да се случи...

<sup>4</sup> World PR Report 2021-2022, International Communications Consultancy Organisation (ICCO), p.16, [online]. Available from: <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2021/12/ICCO-report-2021-v6.pdf>

<sup>5</sup> Ibidem p.19

<sup>6</sup> Ibidem p.28

<sup>7</sup> USC Annenberg School for Communication and Journalism, Global Communications Report, 2017, [online]. Available from: [https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/KOS\\_2017\\_GCP\\_April6.pdf](https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf)

4.6 милиарда, наистина. И все пак това е една моментна снимка, която е поразителна – по онова време населението на Земята беше изчислено на 7,9 млрд. души<sup>8</sup>.

Повече от половината от човечеството вече е активно ангажирано в социалните медии<sup>9</sup> и цифрата вероятно ще продължава да расте, тъй като пандемията COVID-19 продължава да възпрепятства изследванията.

Може би фактът, че над четири милиарда души са включени в социалните медии, е труден за асимилиране. Последици от това има върху всичко, включително и върху PR-а, и те са много по-сериозни, отколкото е тази впечатляваща цифра.

Допреди десетина години свободата на словото „обитаваше“ предимно сферата на професионалната журналистика. Днес обаче, когато различните социални медии имат над 4 милиарда потребители, свободата на словото достигна съвсем различни измерения. И дали наистина е свобода, и ако е такава, как се измерва. За това ще стане дума малко по-нататък в тази статия, която няма претенция да обхване всички тенденции на модерните медии. Не само защото сега те се променят всеки ден, понякога и всеки час, но защото и възприятието към това, което се случва в света сега, в самото начало на 2022 година, ще трябва да бъде извлечение на обективна оценка едва след поне десетилетие, когато тези промени ще могат да бъдат оценени в тяхното логическо развитие.

Но сега медийната и комуникационната действителност наистина вече нямат нищо общо в сравнение само с отпреди десет години.

Таксиметров шофьор – например, или който и да е друг – с лаптоп втора ръка, седнал в някакъв стар гараж, би могъл да стане много по-известен и да разпространява много повече истини от един телевизионен журналист.

Свидетели сме на жестоки усилия за упражняване на контрол върху медиите навсякъде по света – особено върху телевизията.

В люлката на свободното слово – Съединените американски щати – избирането на Доналд Тръмп за президент разпали пуническа война между различните телевизионни мрежи. Тъкмо личността му се оказа лакмусов тест сред медиите, стремящи се да докажат колко силно са „за“ или „против“ него.

Сходни медийни катаклизми – или направо открити опити свободното слово да се задуши – се наблюдават в повечето други държави по земното кълбо.

И все пак, дори телевизионните камери да бъдат направлявани или онлайн медиите да бъдат държани под прекомерен натиск, то социалните медии не могат да бъдат контролирани. Именно това е мястото, където се появяват истинските лидери на речта и комуникацията в днешно време.

<sup>8</sup> We Are Social. SOCIAL MEDIA USERS PASS THE 4.5 BILLION MARK, [online]. Available from: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark>

<sup>9</sup> Ibidem

В самото начало на PR индустрията, преди повече от 116 години<sup>10</sup>, около 95% от връзките в политиката и бизнеса са били скрити от обществеността – оповестявана е само удобната информация, при това не повече от 5% от нея.

По онова време бизнесмените и политиците са наемали хора, преди всичко бивши журналисти, за да управляват тези 5% обществени комуникации от тяхно име. Всичко останало било решавано в съмнителни частни разговори при закрити врата.

В този век, от началото на PR-а до днес, делът на политическите и бизнес решенията, които оставали скрити за обществеността, постепенно намалява, но голяма част все още е тайна.

През 2022 г. обаче от тази потайност нищо не е останало. Революционното настъпление на социалните медии вече е достигнало своя пълен размах и 100% от всички дела, мисли, сделки и действия в живота ни са публични. Всемогъществото на социалните медии предизвика редица промени, но най-основната от тях е прозрачността. Пълна прозрачност навсякъде и за всеки.

В резултат социалните медии разтърсиха PR индустрията до неузнаваемост. Именно те са причината за първата и единствена PR революция в над стогодишната история на този бизнес.

Независимо от начина, по който PR-ът се е развивал през годините, ние винаги сме били една трансмисия, един вид мост между нашите клиенти и техните клиенти.

Само преди десет години формулата на PR-а беше поразително проста.

До преди десетина години имахме един конкретен набор с инструменти. Това беше същият набор, с който боравехме от десетилетия, и той беше еднакъв за целия бизнес навсякъде по света.

Изпращахме прессъобщение, организирахме пресконференция или пък закуска с репортери, или медийна обиколка, водехме журналистите да видят продуктите, за да ги убедим колко са добри в действителност. Избягвахме да говорим за конкуренцията и единствено наблягахме върху силните страни и предимствата на продуктите на нашия клиент. И така нататък, и така нататък.

Разбира се, това би било огромна грешка поради революционните промени в PR-а, предизвикани от социалните медии – промени, които вече се усетиха със силата на цунами от 2017 година насам, годината на истинския „бум“ на социалните медии в световен мащаб.

Едно следствие от тяхното съзряване е, че ние, хората, известни като PR експерти, понеже все още минаваме под това наименование, се превърнахме в нещо средно между издатели, репортери и редактори.

<sup>10</sup> The New World Encyclopedia (NWE). Ivy Ledbetter Lee. [online], 2018. Available from: [https://www.newworldencyclopedia.org/p/index.php?title=Ivy\\_Lee&oldid=1009656](https://www.newworldencyclopedia.org/p/index.php?title=Ivy_Lee&oldid=1009656)

Издатели сме, защото притежаваме медии. Контролираме профилите и страниците на клиентите си в социалните медии. Разполагаме и с техните блогове и сайтове.

Репортери сме, понеже трябва да запълваме всички тези медийни канали с подходящо съдържание.

Редактори сме, тъй като това съдържание трябва да бъде създадено, оформено, подредено, структурирано и представено по най-добрия възможен начин, така че да е убедително, завладяващо и, което е най-важно, с перфектни резултати.

Днес PR бизнесът има все по-малко общо с бизнеса, който правехме само преди десетина години, да не говорим пък за онзи отпреди 100 години. Много скоро той няма да има нищо общо с предишното си „аз“.

Имам многобройни аргументи, в подкрепа на това твърдение, като задълбавам в приноса на някои от водещите PR специалисти в света, в различните аспекти на първата и единствена до момента истинска PR революция – тази на социалните медии, която буквално помете нашата индустрия. Всичките те са описани в книгата ми „Световната PR Революция“, издадена от AllWorth Press в Съединените щати в края на 2019 година.

Още от първото прессъобщение, изпратено от Айви Лий през 1906 г.<sup>11</sup>, а и прессъобщенията, които изпращахме само допреди пет години, бяха предназначени за медиите. И само за тях.

Днешните прессъобщения и новите видове съобщения – туитове и постове, заменили донякъде традиционните прессъобщения, са насочени предимно към крайните потребители, или към социалните медии.

Една средно влиятелна личност (т.нар. influencer) в Twitter от Съединените щати има между 1 и 1,2 млн. последователи, а най-популярният акаунт в Twitter в момента е на бившия президент Барак Обама с над 130 млн. последователи<sup>12</sup>! Просто в света не съществува традиционна медия с толкова голям тираж. Навярно няма и толкова зрители, които да гледат нещо по телевизията и да го запомнят.

В този смисъл съм склонен да смятам, че „пбблик рилейшънс“, каквото и да означава това сега, вече не е най-доброто име за бизнеса, с който се занимаваме.

Тези две думи – „пбблик“ и „рилейшънс“ – ни трябват и, разбира се, все още си остават изключително важни.

Само че онези над 4 млрд. души, които са в социалните медии – всички те се занимават с „връзки“ и вече всичко е станало „обществено“.

Благодарение на социалните медии това е така от доста време. Вече няма нищо, което да е „необществено“.

<sup>11</sup> The New World Encyclopedia (NWE). Ivy Ledbetter Lee. [online], 2018. Available from: [https://www.newworldencyclopedia.org/p/index.php?title=Ivy\\_Lee&oldid=1009656](https://www.newworldencyclopedia.org/p/index.php?title=Ivy_Lee&oldid=1009656)

<sup>12</sup> BEVERIDGE, Claire. 33 Twitter Stats That Matter to Marketers in 2022 [online]. Available from: <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics>



Настоящото ми определение за PR-а е „да казваш истината по такъв начин, че хората да я разбират“ – просто и ясно. Това е същността на PR-а, особено в епохата на революцията на социалните медии.

### **От кризисна към повратна точка: случаят „Бел Потинджър“ (Bell Pottinger)**

PR-ът е тясно свързан и с теми като етика, морал, коректност и прозрачност. Истината е, че същината на работата ни винаги е била да казваме истината и именно това правим в ежедневието си.

Нищо не доказва това по-добре от огромния скандал, който разтърси Великобритания, Южноафриканската република, както и цялата световна PR общност. Скандал, чиято кулминация беше през септември 2017 г.<sup>13</sup>

Това бе случаят Bell Pottinger. Bell Pottinger е PR агенция, основана през 1987 г. от лорд Антъни Бел – любимият PR съветник на Маргарет Тачър, когото познавам лично, и от Пиърс Потинджър.

Лорд Бел, вече не е между живите, беше велика личност в съвременния PR и е жалко, че се оказа забъркан не просто в най-големия политически скандал в Южна Африка от края на апартейда насам, но и в знаков случай за PR-а в ерата на пълната прозрачност.

През януари 2016 г. лорд Бел води делегация в Южна Африка с цел да спечели бизнес поръчка от богатото и могъщо семейство Гупта – фамилия от индийски произход, за която се смята, че е свързана с тогавашния президент на ЮАР Джейкъб Зума.

PR агенцията Bell Pottinger е щяла да получава по 100 000 британски лири на месец от компанията на семейство Гупта, Oakbay Investments, за кампания за „икономическа еманципация“. Кампанията обаче предизвиква гняв поради т.нар. бял монополен капитал и икономически апартейд, разпалвайки расово напрежение, за да отклони общественото внимание от фамилията Гупта, обвинявана, че има финансови облаги от връзките си със Зума.

Изтекли имейли и документи, както и последващи журналистически разследвания разкриха, че от Bell Pottinger са използвали фалшив блог и фалшиви профили в Twitter, както и други съмнителни тактики по време на кампанията – като тази да подават подвеждаща информация на журналисти.

Лорд Бел се появи на живо по BBC, твърдейки, че няма нищо общо с договорената поръчка. За да го докаже, той подаде оставката си от Bell Pottinger.

През септември 2017 г. самата фирма почти се срива, след като бе изключена от британската Асоциация за връзки с обществеността и комуникации (PRCA) –

<sup>13</sup> JOHNSTON, Chris. Bell Pottinger expelled from trade body for South African campaign. [online] Available from: <https://www.bbc.com/news/business-41151361>

безпрецедентен ход, подчертаващ по-добре от всеки друг пример колко решаващи са етиката, моралът и прозрачността в съвременната PR индустрия.

Пол Холмс, основателят на сайта The Holmes Report, подложи случая на унищожителна критика в Световния комуникационен доклад за 2018 г. на Училището за комуникации и журналистика „Аненберг“ към Университета на Южна Калифорния, съвсем уместно озаглавен „Еволюция на етиката“:

*- Когато по-рано тази година британският PR експерт лорд Тим Бел заяви пред вестник New York Times, че „моралът е работа на свещениците, не на хората от PR-а“, той показа колко се е отдалечила PR професията – или поне един от нейните елементи – от истинската си цел.*

*Лорд Бел принадлежеше към поколение PR експерти – школа в PR-а – с корени в една безразборна политика, където всичко бе позволено: моралът оставаше на заден план след прагматизма. В днешно време моралът и прагматизмът вече не са в противоречие, вместо това те са синоними. Или, поглеждайки към проблема от малко по-различен ъгъл, добрите връзки с обществеността представляват едно прагматично оправдание за етика при взимането на решения.*

Генералният директор на британската Асоциация за връзки с обществеността и комуникации Франсис Ингъм обясни драматичните последици от случая Bell Pottinger специално за настоящата книга по следния начин:

*- Случаят Bell Pottinger, разгледан от британската Асоциация за връзки с обществеността и комуникации, бе определящ момент за нашия бизнес. Момент, в който светът видя, че ние имаме етични стандарти и че сме готови да ги защитаваме, независимо колко известна може да е съответната PR агенция.*

*Нямаше нищо лошо в това една агенция да работи за Oakbay Capital. Проблемът беше в същността на свършената работа поради факта, че тя наруши редица клаузи в Професионалната харта и Кодекса на поведение в обществените дела на британската Асоциация за връзки с обществеността и комуникации.*

*Нито една бранишова асоциация не може да попречи на свой член да направи нещо нередно, но тя може да създаде безспорен прецедент, като го изключи заради стореното. И британската Асоциация за връзки с обществеността и комуникации направи точно това.*

*Реакциите в Обединеното кралство и в международен план бяха просто удивителни. Нашият ход доведе до хиляди телевизионни репортажи и статии във вестници и списания, както и до силен отзвук в онлайн медиите.*

*Получихме и огромна подкрепа от самия бизнес – професионалисти, които заявяваха колко се радват, че имат нещо общо с нас, и ние се гордеем с факта, че направихме това, което бе правилно в предприемането на решителни действия.*

*Пряка последица от това бе Хелзинкската декларация, приета от ИССО по времето, когато Максим Бехар бе президент на организацията – един нов златен стандарт за етичен професионализъм в целия свят. Простичко казано, това, което можеше да е кризисна точка за нашата индустрия, се превърна в повратна точка.*

Франсис изтъква това, че мнозина смятат случая Bell Pottinger както за невероятен прецедент, така и за крайъгълен камък в PR бизнеса. За пръв път имаше изтичане на информация от PR компания, опитваща се да използва нечестни и подривни средства в полза на своите клиенти и индустрията реагира по най-достойния възможен начин.

Аферата Bell Pottinger определено ще бъде добър урок за всички, отвеждайки нашия бизнес още по-далеч по пътя към пълната прозрачност – аргумент, който отново препраща към моето кратко и ясно определение за PR-а – това да казваш истината по такъв начин, че хората да могат да я разбират.

Преди 10 години определението ми за PR беше свързано по-скоро с това „да казваш истината така, че хората да я харесват“. Или – истината е ключова дума в това определение, но начинът, по който я казваш е също толкова важен. Нещата обаче се промениха. Вече не става въпрос толкова за *харесване*, колкото за *разбиране*, тъй като всички сме длъжни да казваме истината.

В крайна сметка епохата на пълната прозрачност, предизвикана от социалните медии, само ще направи нашия бизнес по-чист, а ролята ни ще бъде сведена до това да предаваме посланията на клиентите си към техните клиенти по възможно най-творческия начин. Оттук идва и мнението ми, че PR агенциите се превръщат в нещо подобно на редакторски екипи.

### **Традиционните медии – от застрашен до изчезващ вид**

Схващането за PR агенциите като за редакционни екипи в епохата на революцията на социалните медии е още по-вярно, имайки предвид, че традиционните медии вече не са просто застрашен вид, а са направо изчезващ.

В далечната 1999 г. в едно интервю с български експерт по онлайн медии Жюстин Томс заяви, че печатните вестници ще са си отишли до към 2025 г.

Последва цунами от възмущение от страна на множество журналисти от пресата. Поне стотина мои приятели и бивши колеги ми се обадиха или ми писаха разгневени, защото си изкарваха хляба с печатните медии, а и смятаха че тяхното изчезване е твърде пресилено.

Опровергавах ги.

На първо място, защото понятието „вестник“ (newspaper на английски) вече всъщност не съществува, защото първата част „вест“ (news) я няма в него. Остана е само хартията (paper).

Някои специалисти в сферата на PR-а твърде бавно схващаха мащаба на промяната на парадигмата, която революцията на социалните медии донесе в нашата индустрия. А мнозина от тези, които все пак успяха да я разберат, бяха прекалено бавни, за да вървят в крачка с нея.

Мнозина от колегите ни от традиционните медии обаче се оказаха още по-бавни. Често пъти изостават отчайващо много.

Един случай, демонстриращ технич начин на мислене, бе срещата на Международния пресинститут в Братислава, Словакия, през 2010 г.

Присъстваха стотици души, предимно журналисти, репортери, редактори и издатели от старата школа, идващи от цял свят. Имаше най-вече представители на печатните медии и всички бяха посрещнати от тогавашния министър-председател на Словакия Ивета Радичова с думите, че вестниците никога няма да умрат.

Има хиляди подобни истории с репортери, журналисти, издатели, редактори – чисто и просто старомодни читатели, които отчаяно „стискат“ старите, традиционни медии и най-вече пресата.

Под „преса“ нямам предвид само вестниците, но и самата печатна преса. Съдбата на печатните книги ще бъде същата като съдбата на печатните вестници – просто ще отнеме известно време да станат изцяло дигитални.

Големият проблем с вестниците не е свързан с миризмата, допира, докосването или други усещания – или пък с тяхното отсъствие. Проблемът е в това, че вече няма кой да ги финансира. Никой не може да ги издържа и да покрива разходите им в новата среда на обществени комуникации, революционизирани от онлайн медиите и още повече от социалните медии.

Това не означава, че пресата е била или е лоша журналистика. Става въпрос за финанси. От много дълго време вестниците не могат да се издържат само чрез приходите от продажбите си.

Другата причина за отмирането на пресата, както вече споменах, е фактът, че „вестите“ вече ги няма в това, което се наричаше „ВЕСТ-ник“.

Хиляди хора отдавна осъзнават, че вестниците ще изчезнат, но никой не си беше представял определени смущаващи развития в новите медии и по-специално в социалните медии.

Това положение до някаква степен прилича на падането на комунизма.

През 1989 г. всички ликувахме, ликуваше и целият свят. В Източна Европа не знаехме нищо за демокрацията и за начина, по който нещата би трябвало да отидат по местата си в едно свободно общество – в културен и ментален план. Мислехме, че е дошла великата свобода и ще можем да правим каквото си пожелаем. Нещата обаче се оказаха много по-сложни.

По същия начин, когато вестниците започнаха да отмират, а социалните медии – да господстват, не си бяхме представяли риска от фалшивите новини.

Не мислехме, че когато медиите се намират свободно в ръцете на милиарди хора, те ще правят с тях каквото им скимне. Не подозирахме, че профили в социални медии могат да бъдат похищавани, както и че ще се появят фалшиви личности и идентичности. Нямахме представа, че ще има фалшиви профили, самозванци, ботове и други злонамерени лица, чиято единствена цел ще бъде да извършат някаква политическа или бизнес манипулация, да обслужват нечии интереси, така че да унищожат една компания или да подсилат друга, която няма нужните постижения и резултати.

## **Винаги готов: правилото за реакция в рамките на по-малко от 10 минути**

Социалните медии засегнаха бизнеса ни толкова драматично, че PR експертите трябва да бъдат отлично обучени и подготвени за справяне с всякакъв вид непредвидени ситуации.

В днешно време около 60–70 процента от клиентите ни се обръщат към PR консултанти (при това се оказва, че е така навсякъде по света) поради две главни причини – кризисен мениджмънт и репутационен мениджмънт.

При това двете често се припокриват, макар и невинаги. Понякога една организация не притежава никаква репутация, а се стреми да се популяризира и утвърди. Това е най-лесното нещо в днешно време – създаваш си профили в социалните медии, наемаш специалисти и те започват да пишат за теб или от твое име, работят професионално, като ангажират целевата аудитория на организацията.

PR експертите трябва да са брилянтно обучени и подготвени. Това не е просто елементарен съвет – има много конкретни и съществени причини за това.

На първо място е фактът, че само преди десетина години имахме много време на разположение, за да разрешим дадена криза. Обикновено разполагахме с почти цял ден, за да направим това.

Ставаш сутринта, хващаш вестника и виждаш, че някой е написал нещо негативно за твой клиент.

След това отиваш да обядваш с клиента да дискутирате как да подходите и да се справите с положението. Следобед пускате прессъобщение. Привечер се срещаш с репортерите или с авторите на статията, за да обясниш, че написаното не е вярно, и така нататък.

Така че преди имахме на разположение между 10-12 часа, за да разрешим дадена криза.

Сега вече нямаме и 10 минути!

В момента, в който някой от клиентите ни понесе удар, ние трябва да реагираме светкавично. В нашия офис правим това всеки божи ден, като следим социалните медии дори в 5 часа сутринта. Ако някой от нашите клиенти бъде засегнат по някакъв начин, ние трябва да реагираме. Веднага! Ако клиентът е сбъркал някъде, трябва да се извиним от негово име – това е съвсем естествено. Обаче ако някой целенасочено му прави мръсно, трябва да опровергаем съответните фалшиви твърдения или схващания по негов адрес.

Всичко това изисква съвсем различна нагласа, обучение и ниво на подготовка. Изисква и разбирането на факта, че вече не съществува разлика между PR и социални медии.

От гледна точка на първокласния PR експерт те вече са се превърнали в едно и също нещо. Вече не съществува онзи класически PR – сега всичко е социални медии.

## **Представата за „креативния лъжец“ – също обречена на изчезване**

За съжаление, в много страни PR-ът като бизнес и професия има отрицателна конотация за широката общественост.

„Това е само PR!“ – може да кажат хората, използвайки тази фраза като евфемизъм за лъжа и непочтеност.

Преди няколко години пътувах в такси в Ню Йорк и проведох интересна дискусия с шофьорът, който сподели подобно мнение за PR професията, но се изрази така – „креативен лъжец“.

Това може би е най-точният израз, който описва лошата репутация на нашата професия по света, а именно, че добрият PR експерт е креативен лъжец.

Това възприятие предполага, че, от една страна, ние представяме погрешно фактите, но, от друга, го правим по възможно най-творческия начин.

Ако PR бизнесът страда от тази отрицателна репутация, това е, защото много хора свързват професията ни с политиците и бизнесмените, които използват различни похвати и трикове, за да скрият или замажат своите пороци и прегрешения.

Независимо от всичко това обаче възприятието за PR експерта като „креативен лъжец“ ще изчезне през следващите няколко години. То ще се разпадне като схващане в съзнанието на обществото, тъй като в живота на съвременния PR лъжците просто не могат да съществуват.

В момента, в който един човек излъже някъде (например онлайн), десетина други ще се появят, за да изобличат лъжата, каквато и да е тя, независимо в коя социална платформа.

Въпреки тази прогноза все още трябва да взимаме предвид факта, че много хора нямаха ясно разбиране за нашата професия и това все още важи за мнозина.

### **От PR към „на живо . . .“**

През двегодишния си мандат като президент на ICCO обиколих множество страни по целия свят. В някои от тях съществуват по две или три PR асоциации.

В такива случаи в една от конкурентните асоциации винаги твърдят, че правят традиционен PR и не използват социални медии. Други на свой ред твърдят, че работят предимно със социални медии.

На практика обаче подобни конкуренти често правят едни и същи неща. Всичко това е част от PR революцията, предизвикана от социалните медии.

Това е част от новото определение за връзки с обществеността, което все още не е измислено. Когато то най-сетне се появи в изчистен вид, нашият бизнес ще изиска и ще получи ново наименование, тъй като названието PR със сигурност няма да съществува след 5 или 10 години.

Каквото и да се окаже това ново име на бизнеса ни, убеден съм, че то ще съдържа думата live в себе си.

Комуникацията на живо, контактите на живо и презентациите на живо стават все по-доминиращи в живота ни, а да не говорим за бизнеса ни. Така че всичко, което не е „на живо“, е обречено бързо да стане вече познато, остаряло и скучно.

Същността на бизнеса ни е в това да можем да представим нещо на някого в най-кратката възможна форма и по възможно най-бързия начин.

Освен всичко друго то трябва да е нещо, което е никому неизвестно. В този аспект се наблюдава още едно припокриване на PR-а с журналистическия професия и новинарския бизнес.

Инструментите ни за комуникация са се променили, изменили са се начините ни за комуникация и, което е най-важното, собствеността на медиите се е променила – защото сега всички притежаваме медии.

Ако това не е революция, при това революция, разразила се през последните 5 до 10 години, то тогава какво би могло да бъде?

Езикът ни също се е променил. Неща, които преди изказвахме в цели вестникарски страници, днес трябва да бъдат казани със 250 символа (в Twitter).

Предишната ми книга – „Поколението F“, публикувана през 2013 г., разглежда обстойно съвременния проблем с езика<sup>14</sup>.

В крайна сметка господстващият и може би дори единственият говорим език ще бъде разваленият английски. Това може да се окаже езикът, който цялото човечество ще използва, за да общува. Всъщност това вече се случва, и то с доста ускорени темпове.

Платформите на социалните медии се консолидират все повече, въпреки че, изглежда, запазват различните си структури и послания. Съществуват няколко големи играча, но те не си пречат един на друг.

Различните социални медии се използват за различни видове общуване до толкова, доколкото писаното слово все още преобладава над визуалното съдържание. В бъдеще обаче ще бъде тъкмо обратното.

Facebook продължава да е най-популярната социална медия<sup>15</sup>, защото успява да съчетае текст и визуално съдържание по един страхотен начин. В Instagram и Pinterest господства именно визуалното съдържание, докато Twitter остава доминиран от текста. Съвсем ново явление е TikTok и естествено тази мрежа е логично развитие от всички досега и напълно в съответствие с прогнозите ми през всичките тези години – бъдещето принадлежи на видео комуникацията в реално време.

<sup>14</sup> БЕХАР, Максим. Поколението F. София. Ентузиаст. 2013

<sup>15</sup> STATISTA. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. [online]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-socialnetworks-ranked-by-number-of-users/>



Успехът на Twitter – не толкова по отношение на цифрите, колкото на доставянето на актуални новини, краткостта и ефективността – можеше лесно да се предвиди преди много години тъкмо защото той се основава на текста.

250 символа казват повече от всяка една снимка. Вече никой няма време да чете дълги текстове, нито пък има възможност да се вторачва в някаква снимка и да отгатва какво събитие изобразява тя.

Разбира се, понякога е интересно да се види една хубава снимка. Тя помага да се обясни съответната история. Политическите послания обаче не могат да бъдат отправени само със снимки, а ако желаете да промотирате даден продукт чрез снимка, важно е да добавите и текст, който да я разяснява.

Господството на Facebook беше и все още е основано на простата концепция, която има за цел да събере в една-единствена платформа всички средства за общуване, съществували преди нея.

Преди 2004-2007 година имахме ICQ, Skype, имейл и сайтове за публикуване на снимки. Оказа се, че най-лесното нещо е всички тези платформи да се слоят в една.

Оттук насетне Facebook може би ще се развие повече, а може би няма, но без съмнение ще остане главната медия за присъствие на брандовете в продължение на поне още едно десетилетие, тъй като тя дава възможност на компаниите да достигат до огромен брой хора от целевата си аудитория.

Развитието на LinkedIn също беше и ще продължи да бъде много интересно. Въпреки това тя е тясно целева медия, в която бизнес посланията са много повече текстови, отколкото визуални. Ето защо не е сигурно дали тя ще се развие извън това да бъде платформа за бизнес контакти.

И ето – появи се TikTok, за да отразява всичко това, което се случва в реално време, а конкурентните социални медии веднага се ориентираха в тази посока и разработиха приложението Reels. Бих казал, че това е важна еволюционна промяна в цялата тази без съмнение революция на социалните медии, която тотално промени светът.

## **От измерителни линийки към по-адекватни методи за измерване**

За един съвременен PR експерт е абсолютно необходимо да познава в подробности платформите на социалните медии. Не само заради колосалните, революционни възможности за общуване, които те предлагат, но и поради факта, че благодарение на тях нашият бизнес стана напълно измерим за пръв път. Преди възникването на социалните медии това никога не е било така.

В началото на този бизнес клиентите почти задължаваха своите консултанти да им предоставят отчети.

В това, разбира се, нямаше никакъв смисъл, понеже на рекламата се гледа по един начин, а на текст на редакцията или на статия – по съвсем различен.

Въпреки това нямаше друг метод, чрез който клиентът да узнае дали парите му са отишли на вятъра, а и нямаше друг способ, чрез който да оправдае съответните разходи пред борда на директорите на компанията.

Дже съвсем скоро, преди 6 или 7 години, ние в PR бизнеса приехме така наречената Барселонска декларация<sup>16</sup>, която изрично заявява, че сравняването на PR статии с рекламно пространство е пълна безсмислица.

На PR компаниите дори им е забранено от браншовите организации и търговските обединения да правят това. Българската асоциация на PR агенциите (БАПРА) също прие подобна забрана заедно с множество други PR организации поради факта, че клиентите продължават да настояват пред нас за извършването на подобни оценки.

В епохата преди социалните медии клиентите ни питаха колко хора са прочели статията им в пресата, която пускахме за тях. Ако вестникът има тираж от 30 000 броя, смятахме, че средно четирима или петима души четат един брой – съответно 150 000 души са прочели тази статия.

Това също беше пълна глупост, тъй като съответната статия може да е била в дъното на девета страница, отляво, и никой никога по никакъв начин не би могъл да докаже колко хора всъщност са я прочели и дали въобще някой я е забелязал.

Днес обаче PR бизнесът е 100 процента измерим. Можете да покажете с изключителна точност кой какво е прочел, кога го е прочел, от какъв пол е, какво образование има, от коя държава е – имаме всякакъв вид данни до най-дребната подробност. Това също е свързано с новонастъпилата прозрачност в нашия бизнес.

Този нов свят на пълната прозрачност и немислимото преди изобилие от данни представлява универсална равнопоставеност, където се открояват само истинските PR професионалисти. Критерият е дали те успяват да позиционират посланията на клиентите си по най-ефикасния и полезен начин.

### **Културни различия или подкупна журналистика?**

Наблюденията ми от големия брой държави, които обиколих като президент на ИССО, доведоха до обобщението, колкото и условно да е то, че повече от 25 процента от комуникацията в дадена страна е определяна от местните отношения, обичаи, традиции и т.н. Докато останалите 75 процента биват определени от това дали медиите „се продават“, т.е. дали медиите и журналистите са подкупни.

Това не се отнася непременно до държави, в които властта контролира медиите, защото те могат да бъдат смятани за особени случаи в това отношение.

<sup>16</sup> International association for the measurement and evaluation of communication (AMEC). Barcelona Principles 3.0, [online]. Available from: <https://amecorg.com/resources/barcelona-principles-3-0>

Обаче, в голям брой страни, които имат свободни и силни пазарни икономики, стои въпросът дали можеш да купиш, т.е. подкупиш, медиите и той е от жизненоважно значение.

В това е цялата разлика, защото ако можете да отидете при някой журналист и да му дадете 1000 долара, за да отпечата една статия – то това е един тип бизнес.

Но ако отидете при някой журналист и заявите, че имате страхотна новинарска история, която ще продава неговата медия, вестник, телевизия, радио и дори онлайн медия, тогава журналистът ще реши да я публикува. Това вече е съвсем друго нещо.

Във втория случай сте направили истински PR, тъй като сте отделили време и сте вложили усилия, за да формулирате новинарската история по креативен начин. Предложили сте я на журналиста, правейки я интересна, истинска и излъчваща точните послания за вашите клиенти.

Разбира се, в света има и специални случаи. Като в България, където поради някаква причина е забранено да се споменават търговски марки в медиите – забрана, невиджана и нечувана никъде другаде в свободния свят.

Така много често човек може да гледа 15-минутен репортаж по телевизията за даден продукт, без да може да научи какъв е той.

Това ограничение си има своята история. Рекламните компании в България, които имаха голямо влияние над медиите, смятаха, че ако им забранят да споменават търговските марки в отразяването си – например бонбоните на Nestle или киселото мляко на Danone, то самите брандове ще трябва да идват при тях и да си купуват реклама, тъй като в противен случай изобщо не биха присъствали в медиите.

Това обаче доведе до всякакви абсурди. Например наскоро имаше телевизионни репортажи за продукти, съдържащи токсични вещества, и телевизиите не съобщиха марката на производителя. Когато ги питаха защо, отговорът им беше, че това ще се изтълкува като реклама.

В крайна сметка истинският вододел между различните страни и култури в нашия бизнес е т.нар. журналистика „на плика“, или подкупна журналистика, т.е. дали журналистите и медиите могат да бъдат подкупени да публикуват нещо.

Във всяка страна в света вероятно има такива журналисти и медии, които биха публикували каквото пожелаете, ако им платите. Въпросът обаче е колко такива медии и журналисти съществуват в страната, в която работите.

Подкупната журналистика до голяма степен е еволюирала в положителна посока – така че в днешно време добрата практика е да се отбелязва съдържанието, платено от трета страна, със специален символ или да се поставя в специален раздел – т.е. PR статии, платени приложения, брандирани бизнес приложения или спонсорирано съдържание.

Това е голямата разлика в различните свободни пазари по отношение на комуникацията на PR-а с медиите.

## V. Заключение

PR-ът е всичко и навсякъде. В съвременния свят всичко е PR. Но това не го убива. Това всъщност го прави по-усъвършенстван, има по-голямо търсене за неговите услуги, което позволява на истинските професионалисти в бизнеса да изпъкват още повече.

В публичните комуникации все по-голяма част започват да заемат и дигиталните медии, които постепенно изместват, дори заличават, традиционните медии. В свят, в който вестниците, радиото и телевизията са остарели форми на комуникация, идват дигиталните медии, с които с един клик можем да получим последните новини, реклами и актуализации. Чрез тях лесно можеш да достигнеш до своята избрана аудитория и това се превърна в тенденцията на един все по-взаимосвързан свят.

В днешно време дигиталните медии достигат до по-широка аудитория и са по-интерактивни от традиционните медии. В различните платформи на социалните медии потребителите често оставят коментари под публикациите, където могат да изразят и собственото си мнение. По този начин дигиталните медии насърчават двустранната комуникация, а не само разпространението на информация, както е при традиционните медии.

Макар да носят удобство и лекота на използване, те могат да доведат и до разпространяване на неточна информация, с други думи, до фалшиви новини. Всеки потребител може да качва публикации и да споделя информация, която може да не е проверена.

Докато преди двайсет години езикът на социалните медии беше един и същ, сега вероятно има двайсет различни „езика“, които се говорят, и справянето с тях не е никак лесно. Фактът, че PR-ът е всичко и навсякъде, поставя нас, PR експертите, в много по-изгодно положение, което ни овластява да доказваме, че можем да създаваме съдържание както никой друг потребител на социалните медии.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- БЕХАР, Максим. Поколение F. София. Ентузиаст. 2013
- BEVERIDGE, Claire. 33 Twitter Stats That Matter to Marketers in 2022 [online]. Available from: <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics>
- International association for the measurement and evaluation of communication (AMEC). Barcelona Principles 3.0, [online]. Available from: <https://amecorg.com/resources/barcelona-principles-3-0>
- JOHNSTON, Chris. Bell Pottinger expelled from trade body for South African campaign. [online] Available from: <https://www.bbc.com/news/business-41151361>
- STATISTA, Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. [online]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-socialnetworks-ranked-by-number-of-users/>
- The New World Encyclopedia (NWE). Ivy Ledbetter Lee. [online], 2018. Available from: [https://www.newworldencyclopedia.org/p/index.php?title=Ivy\\_Lee&oldid=1009656](https://www.newworldencyclopedia.org/p/index.php?title=Ivy_Lee&oldid=1009656)
- USC Annenberg School for Communication and Journalism, Global Communications Report, 2017, [online]. Available from: [https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/KOS\\_2017\\_GCP\\_April6.pdf](https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf)

We Are Social. SOCIAL MEDIA USERS PASS THE 4.5 BILLION MARK, [online]. Available from: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark>  
World PR Report 2021-2022, International Communications Consultancy Organisation (ICCO), [online]. Available from: <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2021/12/ICCO-report-2021-v6.pdf>

**References: transliteration**

BEHAR, Maksim. Pokolenieto F. Sofia. Entusiast. 2013

# ИЗСЛЕДВАНЕ НА МЕДИЙНАТА ГРАМОТНОСТ НА УЧЕНИЦИТЕ ОТ ГОРЕН КУРС НА СРЕДНОТО УЧИЛИЩЕ ЧРЕЗ АНКЕТИ ПРЕДИ И СЛЕД ЧЕТЕНЕТО НА МЕДИЙНИ ТЕКСТОВЕ

НЕЛИ ИЛИЕВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“*

e-mail: nelii1@uni-sofia.bg

*Nelly Ilieva. A STUDY OF UPPER SECONDARY SCHOOL STUDENTS' MEDIA LITERACY THROUGH PRE- AND POST-READING OF MEDIA TEXTS SURVEYS*

*Abstract:* The current article showcases a segment of a wide-ranging analysis of a series of questionnaires on the topic of media literacy among high school students. This analysis is part of a wider experiment which aims to study the ability of high school students to read and comprehend media texts. The segment contains an analysis of their answers to four questions – two from the first and two from the last questionnaires, which study their initial knowledge and opinions, as well as their insights acquired through the work with media texts on the same topic.

*Keywords:* media literacy, media text, experiment, questionnaire

Настоящата статия представя извадка от обемен анализ на поредица от анкети, чрез които се изследва медийната грамотност на учениците от горен курс на средното училище. Анализът на анкетите е част от експеримент, чрез който се проверяват уменията на гимназистите да четат и да разбират медийни текстове, да извличат и да съпоставят информация, да формират мнение, да изразяват своя позиция по различни аспекти на проблемите, поставени в текстовете. На анкетираниите са предоставени последователно пет медийни текста, създадени по един и същ повод, но отличаващи се по обем, жанр, стилови и езикови особености, медийна среда, функции и позиция. Текстовете са подбрани от интернет пространството – медийната среда, в която гимназистите попадат най-често. Повод за създаването на текстовете е смъртта на делфинче във Варненския делфинариум през август 2019 г. Фактът предизвиква различни медийни реакции, обвързани пряко или косвено помежду си. Експериментът цели да провери как учениците възприемат отразения в текстовете факт и неговите интерпретации и какво е влиянието на медийните текстове върху знанията и отношението на гимназистите към поставените проблеми.

Обемът на текстовете не позволява те да бъдат приложени, затова тук само са изброени:

Текст 1: „Бебе делфинче почина в делфинариума във Варна“<sup>1</sup>. Публикуван в 24 часа. Вг на 11. 08. 2019 г. Препредава съобщена вече от друга медия актуална новина, – смъртта на делфинче във варненския делфинариум.

Текст 2: „Искаме децата ни да виждат как умират животни по време на представления ли?“<sup>2</sup> Публикуван на 15. 08. 2019 г. в „Дневник“ в раздел „Анализи“.

Текст 3: Съобщение на фейсбук страницата на Делфинариум Варна от деня на инцидента<sup>3</sup>.

Текст 4: Съобщение от фейсбук страницата на Делфинариум Варна от 15 август 2019 г.<sup>4</sup> – деня, в който е публикуван и анализът на Явор Гечев в „Дневник“.

Текст 5: „Изявление от Делфинариум Варна“<sup>5</sup>, което се появява отново на фейсбук страницата на Делфинариума на 24 август 2019 г. в отговор на публикациите в медиите.

### Методика на експеримента

Експериментът е проведен със 100 участници (70 момичета и 30 момчета) – ученици от 11. и 12. клас на средно училище с чуждоезиков профил в рамките на 6 учебни часа по 40 мин. в началото и в средата на учебния ден.

Експериментът включва 6 анкети с различен брой въпроси с избираем и свободен отговор, изготвени след цялостен и задълбочен анализ на петте текста и на връзките между тях. Въпросите в анкетите са от типа тестови задачи за четене с разбиране на текст, които учениците познават от обучението си по роден и по чужд език. „Тези задачи проверяват фундаментални комуникативни способности на тестваните: умения за осмисляне на информацията при писмено общуване, умения за обобщаване на информация, за правене на изводи, за откриване на точни данни в текста и т.н.“<sup>6</sup>

В методиката на експеримента е отделено специално внимание на типовете задачи, чрез които се изследват знанията и уменията на учениците, посочени са различията между задачите за четене с разбиране на текст и спецификата на въпросите в социологическите анкетни проучвания.

<sup>1</sup> Бебе делфинче почина в делфинариума във Варна. В: 24 часа. Вг [online]. 18. 08. 2019. [cited 10.12.2020]. Available from: <https://www.24chasa.bg/novini/article/7600721>

<sup>2</sup> ГЕЧЕВ, Явор. Искаме децата ни да виждат как умират животни по време на представления ли? В: dnevniuk.bg [online]. 15.08.2019. [cited 10.12.2020]. Available from: [https://www.dnevnik.bg/analizi/2019/08/15/3950954\\_iskame\\_decata\\_ni\\_da\\_vijdat\\_kak\\_umirat\\_jivotni\\_po\\_vreme/](https://www.dnevnik.bg/analizi/2019/08/15/3950954_iskame_decata_ni_da_vijdat_kak_umirat_jivotni_po_vreme/)

<sup>3</sup> Делфинариум Варна. В: Фейсбук [online]. 9. 08. 2019. [cited 10.12.2020]. Available from: <https://www.facebook.com>

<sup>4</sup> Делфинариум Варна. В: Фейсбук [online]. 15.08.2019. [cited 10.12.2020]. Available from: <https://www.facebook.com>

<sup>5</sup> Изявление от Делфинариум Варна. В: Фейсбук [online]. 24.08.2019. [cited 10.12.2020] Available from: <https://www.facebook.com/notes/2752043351735881>

<sup>6</sup> ДИМИТРОВА, Маргарита. Задачите за четене с разбиране на текст. В: Електронно списание LiterNet [online]. 29.11.2001. [cited 11.05.2021] Available from: <https://litenet.bg/publish4/mdimitrova/test2001.htm>



Поради ограничения обем тук се представя само анализът на отговорите на четири въпроса. Два от тях са от първата анкета, която учениците са попълвали преди да прочетат текстовете. Тя проучва какво знаят учениците за делфините, делфинариумите и защитата на животните в България. Другите два са от последната анкета, която проучва знанията и позицията на учениците след прочитането на петте текста и попълването на анкетите, свързани с всеки от тях. Двата въпроса от първата анкета кореспондират с двата въпроса от последната и чрез анализа на отговорите се проследяват едни от най-характерните особености на четенето и разбирането на медийни текстове от гимназистите. Като представителни за цялостния анализ са подбрани две двойки въпроси, които разкриват различни аспекти от проведеното чрез експеримента изследване – гражданска и медийна култура на учениците, нива на разбиране на медиен текст, възприемане на нова информация, съпоставяне на информация от различни източници, податливост на въздействие на медийните текстове и др. Едната двойка – „Какво знаете за делфините?“ (от предварителната анкета) и „След всичко прочетено какво мислите за делфините?“ (от последната) – е показателна за първоначалните и за придобитите след работата с медийните текстове знания по въпрос, насочен предимно към общата култура на анкетираните. Очаква се, че учениците имат базисни знания, които ще бъдат предпоставка за четенето и разбирането на медийните текстове. Малко вероятно са както пълната липса на знания, така и наличието на задълбочена специализирана информация. Предполага се, че след запознаването с петте текста, част от учениците ще придобият нови знания, други ще разширят наличните. Обект на изследването е дали и как медийните текстове са повлияли на отношението на учениците към делфините – въпросът в последната анкета е зададен така, че да провокира споделяне не само на знания, но и на мнение. Втората двойка въпроси – „Кой в България се грижи за защитата на животните?“ (от предварителната анкета) и „След всичко прочетено какво мислите за защитата на животните?“ (от последната) – е насочена към гражданската култура на анкетираните. Възможно е по-голяма част от учениците да нямат ясен и изчерпателен отговор на първия въпрос. Петте текста обаче съдържат конкретна информация и коментари по темата. Обект на изследването е дали и как се променят нивата на информираност за защитата на животните в България и на интерес към проблема след работата с текстовете.

На въпроса „Какво знаете за делфините?“ в предварителната анкета са отговорили 97 от 100-те участници в експеримента.

78 от тях посочват, че делфините са бозайници, като повечето добавят и уточнения като „морски бозайници“, „водни бозайници“, „морски обитатели“, „живеят в морета и океани“.

61 от анкетираните определят делфините като „умни“ и „интелигентни“. В отговорите се срещат вариантите „много умни/интелигентни животни“, „най-интелигентните бозайници“, „едни от най-интелигентните същества на Земята“, „изключително интелигентни животни“, „високоинтелигентни“, „с висок коефи-

циент на интелигентност“, „най-умните бозайници“, „едни от най-умните бозайници“. Срещат се и твърдения като „Знам, че са по-умни от нас“, „съперничат по интелект на човека“, „Според мен са по-умни от половината жители на Република България“. Осем от анкетираните ученици са отбелязали, че делфините използват определен процент от мозъка си. Някой са уточнили, че той е по-голям от процента, използван от човека.

30 от анкетираните определят делфините като „добронамерени“, „дружелюбни“, „добри животни“. В част от отговорите се посочва, че делфините могат да помагат на хора в беда, да спасяват от удавяне.

13 от анкетираните са посочили, че делфините могат да бъдат опитомявани и подлежат на дресировка.

12 ученици са показали знания, свързани с начина, по който делфините комуникират помежду си: „общуват чрез звуци“, „общуват чрез вълни и звукове“, „комуникират чрез радиовълни“, „общуват помежду си, като изпращат сигнали с различна честота“, „общуват чрез ултразвуци“, „слухът им служи като ехолокация“, „използват ехолокация“.

8 от участниците са определили делфините като „красиви“. Сред тях един е използвал определенията „грациозни и красиви“.

8 от анкетираните са показали знания, свързани с храненето на делфините: „хранят се главно с риба и сепии“, „хранят се с риба“, „хранят се с малки рибки и планктон“, „хранят се с дребна риба“.

8 от участниците в експеримента са посочили, че делфините „живеят в групи“ и са ги определили като „социални“, „задружни“. Двама са конкретизирали – „полагат грижи за поколението си“, един – „връзката в семейството е силна и те са готови да помогнат на индивид в беда“, друг – „имат развит инстинкт за семейство – остават до края на живота си с един и същ партньор.“

7 от анкетираните определят делфините като „игриви“, трима – като „мили“, двама – като „енергични“, двама – като „чувствителни“. По веднъж се срещат определенията „лъчезарни“, „сладки“, „готини“, „живородни“.

Три от анкетираните са посочили, че делфините „дишат с бели дробове“.

Еднократно се срещат следните твърдения: „дълги са около 4,5 метра“, „живеят в солена вода“, „срещат се и в България“, „срещат се по Черноморието“, „имат мека глава“, „имат отвор на главата, който седи затворен, докато са под вода“, „имат добро зрение“, „тяхната бързина е изключителна“, „гмуркат се в големи дълбочини“, „не се гмуркат на големи дълбочини“, „много обичат бременни жени, защото чуват сърцето на бебето“, „изпитват чувства – например мъка, когато някой от тях умре“, „комуникират помежду си чрез назоваване на имена“, „много експерименти се правят с тях“, „могат да убиват акули и дори си играят с тях, преди да ги убият“, „понякога, когато делфин в групата умира, останалите изнасилват тялото му“, „вярва се, че са предци на водни динозаври“ (вероятно думата „предци“ е използвана грешно вместо думата „потомци“), „не заспават напълно, едната половина от мозъка им остава активна, следователно – едното

око отворено“, „спят с едно око отворено“, „успешни ловци“, „единствените животни освен хората, които изпитват удоволствие по време на чифтосване“.

Когато отговарят на този въпрос от предварителната анкета, учениците мислят по-скоро рационално за делфините и включват в отговорите си факти, свързани с биологичния вид, местообитанието, начина на живот. Показват знания за нрава на делфините, общуването помежду им, отношението им към хората. Тъй като текстовете са четени в интернет, не е изключено някои от участниците в експеримента да са правили и справки, но почти във всички отговори се демонстрират знания за основни характеристики на животните. Дори когато твърденията съдържат неточности, те не са драстични и смушаващи. Срещат се и неверни, неprecizни, дори екстравагантни формулировки, но те са редки и не са определящи за знанията на гимназистите. Стоте анкети показват, че учениците имат основни знания за делфините – че са бозайници, че обитават водни басейни, че общуват с ултразвук, че са дружелюбни, умни и склонни към опитомяване; че живеят в семейства, грижат се за потомството си, предизвикват у хората симпатия и интерес.

На въпроса от финалната анкета „След всичко прочетено какво мислите за делфините?“ са отговорили 95 от 100-те участници.

38 са посочили, че мислят, че делфините са „умни“ и „интелигентни“, 24 са изразили мнение, че делфините трябва да живеят на свобода, 20 – че делфините имат нужда от специални грижи и заслужават по-добър живот, 16 – че делфините страдат заради хората, 11 са посочили, че делфините са бозайници, 5 – че делфините имат благоприятно въздействие върху човешкото здраве, 3 – че комуникират помежду си чрез специални сигнали, 3 – че се грижат за потомството си и връзката на новороденото с майката е важна, 3 – че подлежат на дресировка и участват в представления. Еднократно се срещат твърденията „усещат, когато има нещо нередно“, „лесно се адаптират“, „помагат на хора в нужда“.

В отговорите се срещат следните определения за делфините: по 4 пъти – „прекрасни“, „чувствителни“, по 3 пъти – „енергични“, „добри“, „мили“, „дружелюбни“, по 2 пъти – „страхотни“, „крехки“, „сладки“, „приятели на хората“, „невинни“, „беззащитни“. И по веднъж: „любящи“, „трудолюбиви и силни“, „красиви“, „безобидни“, „емоционални“, „изключителни“, „интересни“, „хубави“, „свежарки“, „специални“, „невероятни“, „усмихнати“, „уникални“, „очарователни“, „добронамерени“, „готини“.

Само 6 от отговорите съдържат мнението, че за делфините е добре да живеят в делфинариуми. Изказаните тези варират от „Може би не е толкова лошо да бъдат отглеждани в делфинариуми“ през „ако са започнали отглеждането си в делфинариума, няма да могат да се приспособят към дивата природа“ до „по-добре да живеят в питомна среда“.

Срещат се и единични отговори като: „Че не трябва да им се обръща толкова много внимание“, „От малка обожавам делфини, даже съм плувала с тях. Текстът не ми е дал никаква допълнителна информация“, „Текстовете бяха достатъчно скучни, да ме накарат да убия всички делфини“, „На мен любимото животно ми

е делфинът и след тази цялата информация ги заобичах още повече“, „Мнението ми за делфините не се е променило, те все още са едни от любимите ми животни“.

Спрямо отговорите на въпроса от предварителната анкета в отговорите на въпроса от последната се наблюдава съществена разлика в мисленето на гимназистите за делфините. Тук участниците в експеримента подхождат подчертано емоционално, явно повлияни от прочетеното в петте текста. Прави впечатление, че на преден план е поставен проблемът за отглеждането на делфините в делфинариуми. Преобладава мнението, че животните трябва да живеят на свобода, че условията, в които се отглеждат, са неблагоприятни за тях, че страдат, че хората ги използват за свое развлечение, че ги експлоатират. Около една трета от отговорите изразяват емоционално отношение. Прави впечатление честата употреба на изрази като „жал ми е“, „за жалост“, „за съжаление“, „съжалявам“ – анкетираните са развълнувани от прочетеното, проявяват състрадание към животните, мислят за делфините почти изцяло в контекста на случая, коментиран в петте медийни текста. Особено показателни са определенията за делфините, с които си служат гимназистите. Много от тях са емоционално оценъчни или метафорични – очовечаващи делфините. На заден план отиват характеристиките, свързани със специфичната физиология на животните. Редки са дори отговорите, които отчитат благоприятното влияние на делфините върху човешкото здраве. Видно е, че след прочитането на петте текста учениците мислят за делфините със симпатия и предимно със съчувствие към онези от тях, които живеят в делфинариуми. Пренебрегнати или напълно неспоменати остават следните факти, които се съдържат в текстовете: делфините комуникират чрез шест различни сигнала, имат изключително чувствителен слух; през първите месеци след раждането си новороденото делфинче е много уязвимо, майката полага непрекъснато специални грижи за него и не позволява на никого да го доближава; естественото поведение на делфините в дива среда е на активни хищници; делфини, обитаващи делфинариуми, не могат да бъдат пуснати в дива среда, защото няма да се приспособят към нея; в природата делфините са изложени на опасности, които често стават причина за тяхната смърт – заплитане в рибарски мрежи, замърсявания; за опознаването на спецификата на физиологията и поведението на делфините са необходими специализирани познания.

На въпроса „Кой в България се грижи за защитата на животните?“ в предварителната анкета 9 от участниците не са отговорили, други 9 са отговорили „Не знам“, „Нямам никаква представа“, останалите 82 са дали следните отговори: 32 са заявили твърдения от типа „много организации“, „някакви организации“, „различни фондации“, „специални организации“, без да конкретизират. В 19 отговора се среща името „Четири лапи“, в 10 – ЮНЕСКО, в 8 се споменават паркове и резервати – „много национални паркове“, „има паркове за застрашени видове“, „природните паркове и резервати“, „резерватите“. В 5 от отговорите се посочва Закон за защита на животните, по 4 пъти са споменати „природозащитници“, „Червената книга“, „Дружество за защита на животните“, по 3 – „неправителствени

организации“, „зоополицията“, „доброволци“, по 2 – „SPCA“ и „Animal rescue“, по веднъж – „стопани на животни“, „зоолози“, „ветеринари“, „Закрила на животните“, „Българско дружество за защита на птиците“, „гражданите на Република България“, „загрижените хора“, „Българския червен кръст“, „активисти“, „Дружество за защита на бездомните животни“, „никой“, „институции“, „сдружения“, „дружества“.

Отговорите се лаконични, повечето – прекалено общи, неизчерпателни и незадълбочени. Видно е, че учениците имат смътна представа за защитата на животните, много малко от анкетираните отчитат важноста на Закона за защита на животните, представите им рядко включват конкретни институции и формирувания, осъществяващи закрита и грижа за животните. Не става съвсем ясно дали анкетираните не знаят достатъчно или не умеят да изразят това, което знаят, но е сигурно, че тази част от гражданската им култура е слабо развита. Срещат се твърдения като „има нужда от повече действие, за да може да се каже, че животните в България наистина имат защита“, „не съм сигурна кой полага главните грижи за защитата на животните“, „не мисля, че в България защитата на животните е достатъчно добра“, „предполагам, че в България има специално дружество за защита на животните“, от които личи, че анкетираните не разполагат с конкретна информация и мнението им е нестабилно.

На въпроса „След всичко прочетено какво мислите за делфините?“ в последната анкета 14 участници не са отговорили, 5 са заявили „Не знам“ или „Нямам мнение“. Отговорите на останалите 81 оформят няколко групи:

37 смятат, че защита на животните няма или че тя не е на необходимото ниво. Срещат се отговори като „Не е добра в България“, „Не е достатъчно развита“, „Не е на най-високото ниво“, „Няма такова нещо“, „Недостатъчно активна“. Прави впечатление, че част от учениците не възприемат защитата на животните като регламентирана човешка дейност, а мислят за конкретна или абстрактна организация, за група хора или за отделни човешки прояви на грижа за животните. Често в отговорите присъстват форми на местоимения и глаголи за трето лице множествено число, като не става ясно какво точно се означава с тях: „... те не са достатъчно лоялни и работят през пръсти“, „Не правят нищо по въпроса“, „Не вършат добре работата си“, „Не правят нищо, за да ги защитят“, „Рядко се вижда тяхното влияние“. Има основание да се мисли, че сериозна причина за тази група отговори е влиянието на Текст 2, в който се изразява позицията на Фондация „Четири лапи“, и че след работата с този текст учениците отъждествяват „защитата на животните“ с „Четири лапи“. В 15 от отговорите, които изразяват негативно или критично отношение към защитата на животните, се срещат препоръки като „Да са по-директи и строги“, „Трябва да са по-категорични“, „Трябва да не позволява затварянето на животни и използването им за хорска изгода“, „Трябва да обръщат по-голямо внимание на делфинариумите“, „Трябва да вземат по-сериозни мерки“. В тези случаи отново се разпознава влиянието на медийните текстове – „защитата на животните“ се свързва предимно с предотвратяването на участие на живот-

ни в представления и с грижата за делфините, които се отглеждат в делфинариуми. Видно е, че учениците трудно възприемат споделеното в публикациите като конкретно свидетелство за по-общ проблем и че разсъжденията им или се свеждат до конкретния пример, или се развиват в неясни посоки.

25 са на противоположното мнение – защитата на животните е необходима, съществува и работи добре. Срещат се отговори като „Трябва да я има“, „Тя работи“, „Напълно необходима“, „Нужна в модерния свят“. И в тази група отговори не са малко тези, в които се използват формите за трето лице множествено число: „Те искат да защитават животните и да им дадат по-дълъг живот“, „Наистина проявяват отговорност и загриженост към животните“, „Ако няма хора, които да се занимават с това, повечето животински видове щяха да са изчезнали“. „Те знаят най-добре кое е най-добро и полезно за животните“, „Подкрепям мнението им“, „Смятам ги като обективни и информирани“. Още 5 от анкетираните определено коментират позицията, изразена в Текст 2, и се спират предимно на онази част от нея, която е пряко свързана с конкретния повод за медийните публикации: „Че са крайни в твърденията си“, „В правото си да защитават животните, стига да не взимат крайни мерки“, „Делфините се защитават, но използват неверни факти за делфинариума“, „И те са прави, но всяко нещо си има положителни и отрицателни страни“. Напълно незабелязано или пренебрегнато остава становището на Текст 2 за несъвършенствата в законовата уредба на защитата на животните, за депутатското лобиране и специфичните парламентарни практики за приемане на изменения и допълнения към Закона за защита на животните.

Анализът на отговорите на четирите въпроса откроява следните изводи:

1. Анкетираните ученици имат достатъчно предварителни знания за предмета на общуване на петте текста, за да могат да четат и да разбират съдържащата се в текстовете информация.
2. Наличните предварителни знания на отделния ученик не са изчерпателни, задълбочени и систематизирани. Анкетираните отговарят лаконично, едностранчиво, понякога неточно и неясно.
3. След работата с текстовете първоначалните знания на учениците почти не се променят.
4. По въпросите, по които имат по-оскъдни предварителни знания, учениците не успяват да набавят информация и по време работата с медийните текстове.
5. Най-големи празноти се забелязват в гражданската култура на гимназистите. Четенето на медиен текст не води до попълването им. Явно в процеса на четене непознатото се negliжира и пренебрегва и остава непонятно.
6. Почти всички анкетиранци са силно податливи на емоционалното въздействие на текстовете – след прочитането им са по-склонни към ирационални оценки. Не са разкрити умения за аналитичен подход към

- поставените проблеми. Създава се впечатлението, че учениците трудно разграничават обективната от субективната информация в текстовете.
7. Чувствително е нарушен балансът между усета на гимназистите за конкретно и за общо. От една страна, прекалено фиксират становищата си около конкретния случай, който текстовете коментират, от друга – им липсва умение да се позовават на конкретното, за да създадат ясна представа за позицията си.
  8. Анкетиранияте ученици отговарят на въпросите целенасочено, но по-скоро спонтанно, отколкото добре обмислено. Често отговорите са с непрещизен изказ и не са добре структурирани.
  9. В част от отговорите се забелязват лексикални неточности, нарушения на правописната, граматичната и пунктуационната норма. Обикновено именно чрез тези отговори се установяват и проблеми, свързани с четенето и разбирането на медийните текстове.
  10. Учениците от горен курс на средното училище разбират частично медийните текстове и трудно се ориентират в поредица от текстове по един и същ проблем, за да формират и да изразят свое мнение.

## Заклучение

Анализът на отговорите на подбраните четири въпроса от предварителната и от последната анкета, както и цялостният анализ на резултатите от експеримента, разкрива сериозни пропуски в медийната грамотност на учениците от горен курс на средното училище. Забелязва се съществена липса на умения за задълбочено и аналитично четене, за критическо мислене, за разпознаване на механизмите на въздействие на медийния текст.

Направеният анализ е база за изработване на стратегии за справяне с констатираните проблеми, развитие на медийната култура и повишаване на медийната грамотност на гимназистите.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ВАСИЛЕВА, Деспина. Един възможен модел за работа с медия текст в часовете по български език, В: Български език и литература, 60 (6), 2018, 677-686
- ВАСИЛЕВА, Деспина. Нагласи за четене (проучване сред българските ученици). В: Български език и литература, 62 (6), 2020, 599-609
- ГЕЧЕВ, Явор. Искаме децата ни да виждат как умират животни по време на представления ли? В: dnevniuk.bg [online]. 15.08.2019. [cited 10.12.2020]. Available from: [https://www.dnevnik.bg/analizi/2019/08/15/3950954\\_iskame\\_decata\\_ni\\_da\\_vijdat\\_kak\\_umirat\\_jivotni\\_po\\_vreme/](https://www.dnevnik.bg/analizi/2019/08/15/3950954_iskame_decata_ni_da_vijdat_kak_umirat_jivotni_po_vreme/)
- ДИМИТРОВА, Маргарита. Задачите за четене с разбиране на текст. В: Електронно списание LiterNet. [online], 29.11.2001. [cited 11.05.2021] Available from: <https://liternet.bg/publish4/mdimitrova/test2001.htm>
- ДИМИТРОВА, Маргарита. Задачите за четене с разбиране на текст. В: Електронно списание LiterNet



[online]. 29.11.2001. [cited 11.05.2021] Available from: <https://litenet.bg/publish4/mdimitrova/test2001.htm>

СИМЕОНОВА, Станислава. Медийните текстове в обучението по български език – средство за осъществяване на диалог между обществото и личността. В: Електронно списание LiterNet. [online], 2006. №2 (75), [cited 11.05.2021] Available from: [https://litenet.bg/publish13/st\\_simeovova/medijnite.htm](https://litenet.bg/publish13/st_simeovova/medijnite.htm)

СИМЕОНОВА, Станислава. Проблемът за социокултурната компетентност – предизвикателство пред методиката на обучение по български език. В: Електронно списание LiterNet. [online], 2006 №2 (75), [cited 11.05.2021] Available from: [https://litenet.bg/publish13/st\\_simeovova/problemyt.htm](https://litenet.bg/publish13/st_simeovova/problemyt.htm)

### References: transliteration

VASILEVA, Despina. Edin vazmozhen model za rabota s medien tekst v chasovete po balgarski ezik, V: Balgarski ezik i literatura, 60 (6), 2018, 677-686

VASILEVA, Despina. Naglasi za chetene (prouchvane sred balgarskite uchenitsi). V: Balgarski ezik i literatura, 62 (6), 2020, 599-609

GECHEV, Yavor. Iskame detsata ni da vizhdат kak umirat zhitovni po vreme na predstavlenia li? V: dnevniuk.bg [online]. 15.08.2019. [cited 10.12.2020]. Available from: [https://www.dnevnik.bg/analizi/2019/08/15/3950954\\_iskame\\_decata\\_ni\\_da\\_vizdat\\_kak\\_umirat\\_jivotni\\_po\\_vreme/](https://www.dnevnik.bg/analizi/2019/08/15/3950954_iskame_decata_ni_da_vizdat_kak_umirat_jivotni_po_vreme/)

DIMITROVA, Margarita. Zadachite za chetene s razbirane na tekst. V: Elektronno spisanie LiterNet. [online], 29.11.2001. [cited 11.05.2021] Available from: <https://litenet.bg/publish4/mdimitrova/test2001.htm>

DIMITROVA, Margarita. Zadachite za chetene s razbirane na tekst. V: Elektronno spisanie LiterNet [online]. 29.11.2001. [cited 11.05.2021] Available from: <https://litenet.bg/publish4/mdimitrova/test2001.htm>

SIMEONOVA, Stanislava. Medijnite tekstove v obuchenieto po balgarski ezik – средство за osashtestvyavane na dialog mezhdu obshtestvoto i lichnostta. V: Elektronno spisanie LiterNet. [online], 2006. №2 (75), [cited 11.05.2021] Available from: [https://litenet.bg/publish13/st\\_simeovova/medijnite.htm](https://litenet.bg/publish13/st_simeovova/medijnite.htm)

SIMEONOVA, Stanislava. Problemat za sotsiokulturnata kompetentnost – predizvikatelstvo pred metodikata na obuchenie po balgarski ezik. V: Elektronno spisanie LiterNet. [online], 2006 №2 (75), [cited 11.05.2021] Available from: [https://litenet.bg/publish13/st\\_simeovova/problemyt.htm](https://litenet.bg/publish13/st_simeovova/problemyt.htm)

## ЗИНОВЕТЕ – МЕЖДУ МЕДИИТЕ И ИЗКУСТВОТО

ПАНАЙОТ СТЕФАНОВ

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“*

e-mail: panajots@uni-sofia.bg

*Panayot Stefanov. ZINES – BETWEEN MEDIA AND ART*

*Abstract:* On the borderline between media and art, independent publications, or also zines, draw experience and inspiration from both fields. The following publication considers zines as an important part of the print media landscapes and highlights their life-affirming role in the development of various political and artistic ideas and movements, and the press itself in general. Through an attempt to define and derive the essential defining characteristics of zines, a general historical overview of their appearance and presence in different parts of the world, including Bulgaria, and their consideration in the digital age, the text comprehends their importance for modern publicity and emphasizes the need for similar editions. Undoubtedly, independent publications have been and will continue to be an indispensable medium for communities united by common topics and a natural source of innovation and experimentation for major media brands.

*Keywords:* independent publications, zines, media, art, press

### Какво е зин?

Какво следва да разбираме под зин често зависи от това кого всъщност питаме. Макар и да не съществува официално приета академична дефиниция, в артистичните кръгове и популярната култура най-често това е независима публикация във формата на книжно тяло, издадена от ентузиастични или почитатели на дадена идея с некомерсиална цел. Терминът произхожда от английската дума *fanzone*, съчетание от *fan* (в смисъла на фен или още вентилатор) и *zine* (съкратено от *magazine*), но с времето добива известност и само като зин. С понятието днес можем да означим широк спектър от печатни произведения, много от които, освен своята неопределеност, биха могли да нямат абсолютно нищо общо помежду си.

Според Стефан Дънкомб, автор на книгата „Бележки от ъндърграунда: Зинове и политиките на алтернативната култура“, зиновете са „мръсни, домашно направени малки памфлети. Кратки публикации, изпълнени със скандали, стран-

ности и хаотичен дизайн“<sup>1</sup>. Индикатори, които моментално разграничават създателите на зинове от медийните професионалисти и ни подсказват за любителското начало на независимата публикация. В общия случай създателите на зинове не се подчиняват на установените от комерсиалната индустрия норми и следват свои собствени модели. Това са предимно непрофесионалисти, хора без опит в издателската дейност или книгопечатането, които освобождават публикацията си от отговорността и претенциите за качество, журналистически стандарти, оформителски практики от една страна, и от реализирането на високи тиражи и рейтинги, обслужване на политически или корпоративни интереси от друга.

След любителския елемент, неопределеността във всеки аспект е може би най-същностно определящата характеристика за природата на зиновете. Те не се подчиняват на правила, както по отношение на своята тематика и жанр, така и по периодичността, техническото изпълнение и разпространението си. При все, че в голямата си част зиновете са вдъхновени и посветени на културни явления, крайният резултат често може да се разглежда и като самостоятелно произведение на изкуството, продължение на посланията на оригинала или пък като негова изцяло нова интерпретация.

Чисто исторически, като зинове в миналото можем да класифицираме и памфлетите, различните партийни и пропагандни позиви и материали на опозиционни движения, издавани и разпространявани по правилата на съвременния зин – с идеална цел и от ръка на ръка. На база разказа ни дотук, можем да изведем и другото отличително свойство на независимите публикации – около тях често се сформират общности.

Личното отношение, неограничената свобода на изразяване, идентификацията – разностранните белези правят опитите за формулиране на дефиниция рисковани, но ни позволяват без уговорки да ситуираме зин културата в пространството между медиите и изкуствата. Някъде между потребността да споделяш информация (или дезинформация), артистичния порив да създадеш нещо по-трайно от теб самия и да го представиш на света. Или поне на онези, които мислят като теб.

## Ранна история

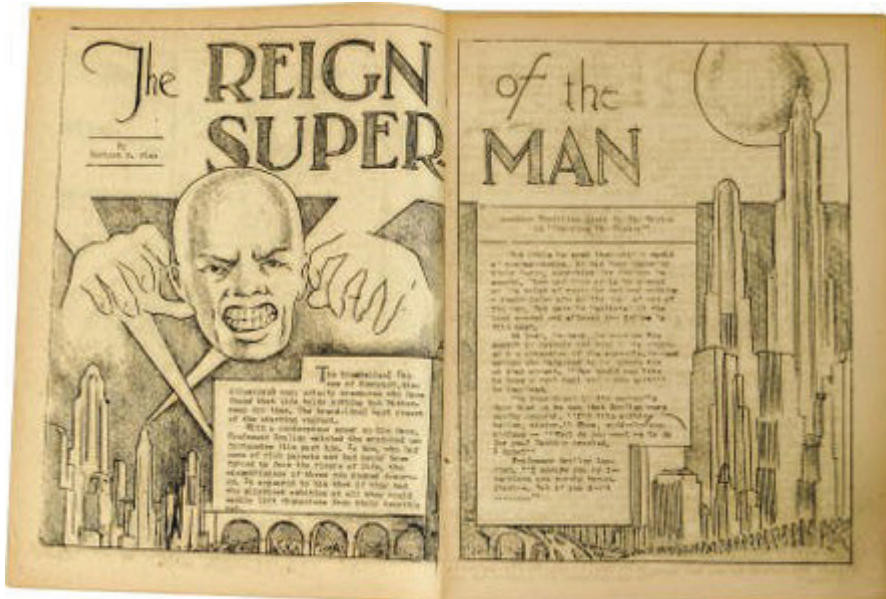
Със сигурност зинове съществуват и преди да се появят наименованията за тях. Хора с независими идеи споделят своите мисли, откакто е измислено книго-

---

<sup>1</sup> Цит. по: PIEPMEIER, Alison. Why Zines Matter Materiality and the Creation of Embodied Community. *American Periodicals A Journal of History Criticism and Bibliography* 18(2):213-238. [online]. 2018. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/236757691\\_Why\\_Zines\\_Matter\\_Materiality\\_and\\_the\\_Creation\\_of\\_Embodied\\_Community](https://www.researchgate.net/publication/236757691_Why_Zines_Matter_Materiality_and_the_Creation_of_Embodied_Community)

печатането, а – без съмнение – и много преди това. Според някои изследователи<sup>2</sup> Бенджамин Франклин може да бъде наречен създател на зинове – в своя „Алманах на Бедния Ричард“ той публикува собствените си идеи като използва собствена преса за отпечатването им, без да има общо с установената тогава издателската индустрия.

Контекстуализирани в смисъла на алтернатива на масовите медийни платформи, началото им датира от 30-те години на миналия век. Твърди се, че думата фензин е използвана за пръв път, за да опише малки списания за научна фантастика, в които се публикуват истории от всеки, включително и от фенове<sup>3</sup>. Изпращат се читателски писма, разискват се и се критикуват истории, разменят се адреси, общува се (Изобр.1)



Изобр.1 Фензин от 1930-те години.

Назовавани по множество начини в различните части на света, назад в историята към независимите публикации в източноевропейските ширини можем да се обръщаме и със самиздат. Означаващо буквално самостоятелно издадено кни-

<sup>2</sup> Цит. по: PIEPMEIER, Alison. Why Zines Matter Materiality and the Creation of Embodied Community. *American Periodicals A Journal of History Criticism and Bibliography* 18(2):213-238. 2018. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/236757691\\_Why\\_Zines\\_Matter\\_Materiality\\_and\\_the\\_Creation\\_of\\_Embodied\\_Community](https://www.researchgate.net/publication/236757691_Why_Zines_Matter_Materiality_and_the_Creation_of_Embodied_Community) Цит. по: STODDART, Richard. A, KISSER, Teresa. Zines and the Library. *Library Resources & Technical Services*. Jul2004, Vol. 48 Issue 3, p191-198. 8p. Available from: <https://web.p.ebscohost.com>

<sup>3</sup> LIMING, Sheila. Of Anarchy and Amateuism: Zine Publications and Print Dissent. *The Journal of the Midwest Modern Language Association*, Fall 2010, Vol. 43, No. 2 (Fall 2010), c. 121-145

жно тяло, самиздатите са съветският еквивалент на американската зин култура. Отпечатвани и разпространявани тайно, това са периодични издания, спорадични издавани книги или еднократни материали, в голямата си част литературни, създавани най-често от инакомислещи личности в тоталитарни общества. Преди 1989 г. българската периодика също помни няколко легендарни издания.

В световен мащаб иновациите в печатарската техника оказват голямо влияние на процесите в книгоиздаването и пресата. Офсетното печатане либерализира бранша и прави продукцията евтина и достъпна. Все повече хора могат да си позволят собствени малки и големи проекти, което води до бум на отпечатването на зинове. Всеки може да направи зин на абсолютно всякакви тема по всяко време. Създават се организации и ъндърграунд синдикати, които способстват развитието на нови субкултури и течения в изкуството – отново в разрез с вече установените послания.

На свой ред навлизането на ксерокс машините още веднъж революционизира хобито и каузите на десетките хиляди създатели на зинове по света. През 1980-те форматът А5 (148 x 210 мм) става основният и най-предпочитан сред тях, а в края на века броят на независимите публикации в цял свят достига 50 000<sup>4</sup>. Днес почти във всеки дом или офис има принтер, който позволява производството на зин да бъде достояние на всеки ентузиаст.

## Некомерсиален продукт

В същността на много от зиновете и до днес ще открием бунтарски и антиконформистки настроения, опити на създателите им да се противопоставят на медийната система, която за тях е опорочена от комерсиалност, безвкусица, кич.

Несъгласието с описаната действителност може да бъде обяснено чрез отсъствието на темите, които вълнуват създателите на зиновете, в масовите медии или чрез стремежа на авторите им да предложат нещо различно, много по-задълбочено и бутиково, изискващо нерентабилно количество време и усилия за успешна пазарна реализация. Финансовата печалба обаче никога не е била крайна цел на идеалистичното занимание. За разлика от масовите издания, в зиновете няма реклама. Независимите публикации се правят на доброволни начала, със скромен или никакъв бюджет, от един или няколко души, изцяло самофинансиращи проекта и разходите по него. Целта е с минимална инвестиция да се достигне до максимално широка публика, включително и чрез фотокопиране, докато същото няма комерсиални подбуди. „Без да трябва непременно да бъде обслужван икономическия императив, в зиновете получаваме чистотата на изкуството, която рядко

<sup>4</sup> Цит. по: PIEPMIEER, Alison. Why Zines Matter Materiality and the Creation of Embodied Community. *American Periodicals A Journal of History Criticism and Bibliography* 18(2):213-238. 2018. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/236757691\\_Why\\_Zines\\_Matter\\_Materiality\\_and\\_the\\_Creation\\_of\\_Embodied\\_Community](https://www.researchgate.net/publication/236757691_Why_Zines_Matter_Materiality_and_the_Creation_of_Embodied_Community)

може да срещнем в нормалния издателски процес“<sup>5</sup>, твърди изследователката на независимите публикации Шийла Лиминг.

Това е нагласата и на авторите на зинове. Ралф Макгинис е редактор и креативен директор на бруклинския зин *Put A Egg On It*, независимо осемстранично издание за храна, отпечатвано в размер А5, което впечатлява със софистицирания си подход към храната. В разговор за книгата „Визуалната журналистика в цифровата ера“ на Джеръми Лесли той споделя: „За мен да правиш зин означава да обичаш темата, а не да се опитваш да правиш пари. Ние искаме да правим пари, но това е нещо второстепенно. Смисълът е да ти е интересно. Хората, които работят в списания, са също фенове, но чувствам, че в даден момент се изгубват в бизнеса около цялото нещо“<sup>6</sup> (Изобр.2).



Изобр.2 Брой на бруклинския зин *Put A Egg On It*

<sup>5</sup> В: LIMING, Sheila. Цит. съч., с. 121-145

<sup>6</sup> LESLIE, Jeremy. *The Modern Magazine: Visual Journalism in the Digital Era*. London: Laurence King Publishing, 2013.



По отношение на изработката водещ е принципът на т.нар. DIY (“do-it-yourself”, „направи-си-сам“) философия. В зависимост от художествените и техническите умения на авторите, зиновете имат много общо със занаятчийството и изискват доза майсторлък – често те са изцяло ръкописни, рисувани, съшивани или сглобявани ръчно. Използват се нестандартни печатарски техники за допълнително разграничаване на крайния резултат от масовите продукти, като в зависимост от търсения ефект могат да имат суров и недовършен външен вид или да стигат до съвършенство. Според Нийл Неринг, DIY философията побратимява зиновете с други антиавторитарни прояви<sup>7</sup> като хип-хоп, графити, различни типове политически и културен активизъм. В медийния случай това означава пренебрегване или открит протест срещу традиционните издателски конвенции, поради което някои независими публикации могат да бъдат разглеждани и като документи на тази съпротива<sup>8</sup>.

Йоерг Кох, редактор на берлинското списание за култура *032с*, започнало като зин през 2000 г., твърди, че „да се прави списание с вкус, по вдъхновяващ начин, се е превърнало в клише и вече всеки го може“<sup>9</sup>. Ето защо, обратно на тенденциите в дизайна в ранните години на *032с* изданието изненадва с визия, „за което е трудно да избегнеш думата „грозно“, разказва Кох, с което още веднъж се затвърждава тезата за зиновете като отказ от общоприетите медийни практики. Поради последвалия успех на списанието то все пак претърпява промяна в посока по-мека визия, елегантни шрифтове и универсално излъчване, но новаторските му търсения остават в историята на редакционния дизайн познати като “the new ugly”<sup>10</sup> („новото грозно“) и днес стилистиката им се възприема като част от масовата култура. (Изобр.3)

<sup>7</sup> Цит. по: POLETTI, Anna. Self-Publishing in the Global and Local: Situating Life Writing in Zines. *Biography: An Interdisciplinary Quarterly*. 2005

<sup>8</sup> Пак там.

<sup>9</sup> LESLIE, Jeremy. *The Modern Magazine: Visual Journalism in the Digital Era*. London: Laurence King Publishing, 2013.

<sup>10</sup> BURGOYNE, Patrick. *The New Ugly*. *Creative review*, 2007. [cited on 15.07.2021]. Available from: <https://www.creativereview.co.uk/the-new-ugly/>





Изобр.3 Брой на берлинското списание за култура 032c, започнало като зин през 2000 г.

За изданията, които избрат да се развиват некомерсиално, малкият тираж си остава дефинитивен. Стефан Дънкомб посочва, че по „правило горната граница не превишава 1000 екземпляра“<sup>11</sup>, но тиражността на зинове не се ръководи от строги параметри. Количествата са ограничени и често обозначени с поредни номера. Разпространението се случва по алтернативни канали (по концерти, протести, университети) или лично, извън търговските мрежи и без задължителни реквизити, регистрационни номера и т.н. Тези канали на дистрибуция в съчетание с малките тиражи придават на зиновете ефимерен характер<sup>12</sup> – те окупират територия, подобна на тази на писмата или личните дневници, с голямото изключение, че са артефакти, достъпни до всеки, който ги намери.

<sup>11</sup> DUNCOMBE, Stephen. Notes from Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture. London. New York. Verso, 1997.

<sup>12</sup> POLETTI, Anna. Self-Publishing in the Global and Local: Situating Life Writing in Zines. *Biography: An Interdisciplinary Quarterly*. 2005

„Понеже не се продават в магазините (и понеже по-често трябва да знаеш къде да гледаш), зиновете рядко се забелязват“<sup>13</sup>, отбелязва Шийла Лиминг, с което очертава друг важен момент в разбирането ни за зиновете – те са само за посветени. Притежанието им има колекционерска стойност и е способно да изгражда общности и фендъми, което отново ни връща към първопричината за появата на зина като средство за общуване със себеподобни – от дискусии за изкуство, политика, спорт, секс, поп и субкултури и други разговори, които трудно биха пробили в мейнстрийм медиите.

Интерпретирането им единствено като субкултурно явление обаче по-скоро представлява грешка, смята Лиминг: „Това ни връща към дискурса на фриволността и младежкия гняв – от една страна представителен за фаза от човешкото развитие и за културното му от друга – за сметка на рационализирането на зиновете като територия с богато значение за историята на печатните комуникации и участието в публичната сфера“<sup>14</sup>.

Със знанието, че всяка субкултура се променя в момента, в който бъде припозната от масовата публика, можем да заключим, че съхранението на чара и автентичността на независимите публикации е предварително решен въпрос. Обреченост, която обаче в никакъв случай не ги лишава от алтернативната им функция и стойност в публичността. (Изобр. 4)



Изобр. 4 Некомерсиален зин

<sup>13</sup> LIMING, Sheila. Цит. съч., pp. 121-145

<sup>14</sup> Пак там.

## В България

Макар и в несъизмеримо количество в сравнение със самиздатите в Полша, Чехословакия и СССР, където съществуват цели нелегални издателства, в края на 1980-те в България се появяват литературните списания „Глас“ и „Мост“, които изцяло отговарят на характеристиките на зин културата. В условията на тоталитаризъм, в който издателската дейност е изключително право на държавата, съществуването им е определяно като връх на българското дисидентство в пресата.

Рожби, съответно на поетите Владимир Левчев и Едвин Сугарев, Глас и Мост са изработвани собственоръчно със смесена техника в домашни условия, финансирани с лични средства и раздавани безплатно на автори и съмишленици в максимален тираж от 50 оригинални екземпляра. Често разглеждани като близнаци, първите им броеве излизат в един и същи ден, със същия формат и обем.

„Онова, което ги обединява, не е точно политическият протест, а интелектуалният. Дразни ги понятието социалистически реализъм и този единствен стил, в който трябва да пишеш, за да те публикуват. Подиграват се на изискванията за социалистическа нравственост в едно произведение, за да може то да разчита на издател“<sup>15</sup>, обобщава Татяна Ваксберг в разказа си за двете издания за онлайн списанието toest.bg. Въпреки задушливата творческа атмосфера и ограниченията преди 1989 г., списанията успяват да издадат три броя, след което продължават да излизат до края на 1990-те, вече официално. (Изобр.5)



Изобр.5 Броеве на нелегалното списание „Глас“

<sup>15</sup> ВАКСБЕРГ, Татяна. Самиздат на български: „Глас“ и „Мост“ през 1989 г. [online] .B: toest.bg, 2018 [cited 1.04.2022]. Available from: <https://toest.bg/s-flumaster-v-banyata-1/>.

На вече свободния пазар в началото на 90-те години на 20-и век започват да се роят безброй издания, свободната преса процъфтява в последното десетилетие преди интернет да започне да съкращава тиражите им.

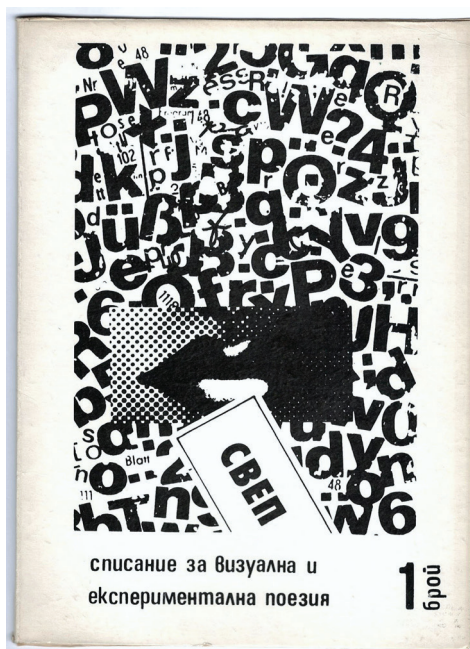
Успоредно с големите процеси, в артистичните кръгове не престават да се случват камерни проекти на хартия, които не преследват бързата печалба, а търсят общуване на друго ниво. Един от тях е списанието за визуална експериментална поезия СВЕП на поетът Веселин Сариев, издавано в Пловдив и разпространявано по пощата по целия свят. Сариев развива т. нар. mail art или още „пътуващо изкуство“, при което артисти изпращат по пощата свои работи в оригинални екземпляри, а грижа на съставителя е да осигури по копие от тиража на всички участници. Ето и част от манифеста на изданието, публикуван в първия му брой:

„За тях (артистите – бел.ред.) Земята е огромно село, а те – голяма фамилия, която търси своите роднини. Контактуват по пощата (като бунт срещу „системата“: галерия-автор-публикация, а между тях: критици) и така участват в един световен културен процес, който зависи от всички тях. В основата са: отзивчивостта, хуманизмът, стремежът към преодоляване на граници, към мир и демокрация, другарството, вниманието към всеки, който желае да се включи в това артистично братство. Те не са се виждали, познават се единствено по визуалните си послания; по идеите, които обменят; по чувствата, вложени в тях“<sup>16</sup>.

Със същата сила думите на Сариев могат да звучат програмно не само за СВЕП, но и за всяка друга независима публикация в световен план. Като доказателство за съвременността на българските търсения по темата по онова време идва и фактът, че броеве на списанието днес се съхраняват в колекцията на Академията за изкуства в Берлин и в архивите на Музея за модерно изкуство в Ню Йорк<sup>17</sup>. (Изобр.6)

<sup>16</sup> САРИЕВ, Веселин. Манифест на СВЕП – списание за визуална и експериментална поезия, 1990.

<sup>17</sup> Open art files. Биография на Веселин Сариев [cited 15.07.2021]. Available from: <https://openartfiles.bg/bg/people/2014-веселин-сариев>

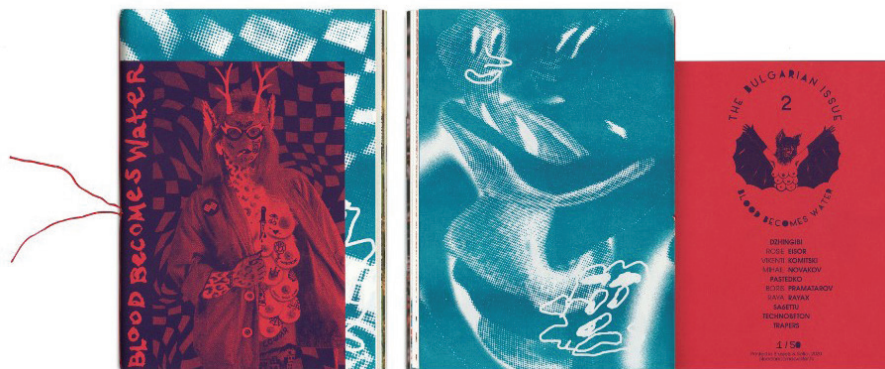


Изобр. 6 Брой на списанието за визуална експериментална поезия СВЕП

Благодарение на този и редица други известни и недотам проекти, българската зин култура се развива в унисон със световната. Все повече артисти съзнателно прибегват до зина като медия, за да изразят идеите и търсенията си, което допълнително затруднява разграничението на независимата публикация от арткнигата. Сред по-популярните автори у нас с международно присъствие са художници като Мартина Вачева и Мич Брезонек, колективи като *Chark* (Андрея Попйорданова, Мила Янева и Виктория Стайков), *Blood becomes water* (Raya Rayax, Rosie Eisor, Робин Ренард).

Началото на *Blood becomes water* е отбелязано с първото издание на „българския брой“ през 2010, когато, по думите на колектива, „все още няма зин сцена в страната“. Изборът на авторите е продиктуван от желанието им да поставят съвременните български артисти на картата с конкурентен на международните стандарти за зинове и арт книги проект. (Изобр. 7)





Изобр.7 „Българският брой“ на *Blood becomes water* от 2010 г.

Успоредно с работата на *BBW*, епизодично по фестивали се организират събития и работилници, посветени на DIY философията и независимите публикации. През 2015 г. в София пък се провежда първото издание на *Hip Hip Zine Fair* – ежегодна проява, която подкрепя и популяризира зин културата у нас, самиздата, комиксите, списанията и периодичните издания.

### Зиновите и интернет

Като резултат от нежеланието на създателите на зинове да бъдат причислявани към калъпа на конвенционалните медии, някои анализатори говорят за появата на нов вид потребители на медийното съдържание. Един от тези изследователи е Алвин Тофлър, който въвежда термина „просуматор“ (*prosumer*) като комбинация между процесите на производство и консумация (*production u consumption*)<sup>18</sup>. Процеси, при които едновременно харчиш пари, докато създаваш, или пишеш, докато четеш. „Зин движението предполага просуматорите на цифровата ера и по този начин демонстрира момент на отчетливо културно безпокойство и едновременно с това – метод за справяне с това безпокойство – посочва Шийла Лимина и допълва – Това е критичната разлика, която те внасят в историята на печатните медии, и това е критичният ъгъл, под който те продължават да работят“<sup>19</sup>. Благодарение на изтритите граници между автор и читател, участниците в тези общности се чувстват по-близо до културата на своя избор и по-малко заплашени от мейнстрийма, на която противостоят.

<sup>18</sup> Цит. по: LIMING, Sheila. Of Anarchy and Amateurism: Zine Publications and Print Dissent. The Journal of the Midwest Modern Language Association, Fall 2010, Vol. 43, No. 2 (Fall 2010), pp. 121-145

<sup>19</sup> LIMING, Sheila. Of Anarchy and Amateurism: Zine Publications and Print Dissent. The Journal of the Midwest Modern Language Association, Fall 2010, Vol. 43, No. 2 (Fall 2010), pp. 121-145

И опитът го потвърждава. За разлика от предизвикателствата пред масовите печатни издания в епохата на интернет, зиновете не страдат от кризите на вестниците и списанията, свързани с отлив на рекламодатели, свиване на бюджети, съкращаване на персонал и т.н. Теориите за смъртта на хартиената преса ги подминават – за създателите на независимите публикации технологичният напредък означава още по-голяма демократизация и неограничени възможности. На кръстопътя между медиите и изкуството, некомерсиалната им природа им предоставя красивия шанс да бъдат знаменосци на качествената промяна, която по необходимост очаква пресата, ако същата иска да има бъдеще.

Наблюдението се споделя и от Алисън Пийпмайер: „В ера на електронни медии, когато дори бъдещето на книгата често е поставяно под въпрос, и когато визуалният и словесен пейзаж е доминиран от ненаситната културна индустрия, зиновете – хартиени документи, обикновено направени на ръка, без финансов гръб, се оказват устойчиви“<sup>20</sup>. Обяснение за същото предлага и Джон Плънкет, творчески директор на *Wired*, който предрича, че „обичайната информация ще гравитира към електронните медии, докато екстраординарните съдържания ще си останат в печатното царство“<sup>21</sup>.

Въпреки че зиновете са на първо място печатни произведения на алтернативната култура, информация за тях е добре организирана и лесно достъпна онлайн. По отношение на авторското съдържание като зин днес може бъде определен и всеки личен блог, електронно списание или имейл бюлетин, но всички те са лишени от старомодния чар да произведеш нещо с двете си ръце – анонимно и аналогово. Време за почивка и начин за кратко да оставим на пауза цифровия живот, независимите публикации са медия-предмет, който ни свързва отново с телата ни.

Въпреки неограничените възможности за експерименти, популяризиране и симулация на процесите онлайн, на практика безплатното създаване и споделяне на съдържание, опитът показва, че появата на електронните зинове не означава непременно обричане на хартиените, дори напротив. Благодарение на интернет и по-лесните контакти, творчеството на зин ентусиастите може да приобщава любители от цял свят. Потвърждава се и максимата, че новите комуникационните парадигми не изместват задължително старите. Доказва го и кросмедийната действителност на 21 век – успешните проекти са онези, за които няма граници в технологично и жанрово отношение.

<sup>20</sup> PIEPMEIER, Alison. Why Zines Matter Materiality and the Creation of Embodied Community. *American Periodicals A Journal of History Criticism and Bibliography* 18(2):213-238. 2018. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/236757691\\_Why\\_Zines\\_Matter\\_Materiality\\_and\\_the\\_Creation\\_of\\_Embodied\\_Community](https://www.researchgate.net/publication/236757691_Why_Zines_Matter_Materiality_and_the_Creation_of_Embodied_Community)

<sup>21</sup> HELLER, Steven, Véronique VIENNE. *100 Ideas That Changed Graphic Design*. London: Laurence King Publishing, 2012, p. 8.



## Заклучение

На база вече близо 100-годишната традиция на зин културата по света можем да направим следните изводи. За разлика от списанията, продукти на големи медийни компании, чиято крайна цел е реализирането финансова печалба, независимите публикации са плод преди всичко на любовта и отдадеността на техните автори. Личното отношение и некомерсиалното им начало гарантират автентичността и усещането им за свобода, разграничават ги от стандартизираните медийни послания (които често критикуват), и ги сприятеляват с изкуствата. Зиновете се установяват като среда и средство за комуникация за неформални общности във всяка епоха или политически режим. Те са универсален артистично-медийен формат за изразяване на алтернативни гледни точки и документални свидетелства за съществуване на идеи, движения, авторски колективи. Дори и в условията на цифровото общество, зиновете подчертават нуждата и поддържат разговора за алтернативните хартиени медии жив. Не на последно място, те са естествен извор на новаторство, от който големите медийни брандове черпят вдъхновение, и който, без съмнение, заслужава своето по-задълбочено изследване.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ВАКСБЕРГ, Татяна. Самиздат на български: „Глас“ и „Мост“ през 1989 г. [online] .B: toest.bg, 2018 [cited 1.04.2022]. Available from: <https://toest.bg/s-flumaster-v-banyata-1/>.
- САРИЕВ, Веселин. Манифест на СВЕП – списание за визуална и експериментална поезия, 1990.
- BURGOYNE, Patrick. The New Ugly. *Creative review*, 2007. [cited on 15.07.2021]. Available from: <https://www.creativereview.co.uk/the-new-ugly/>
- DUNCOMBE, Stephen. Notes from Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture. London. New York: Verso, 1997.
- LESLIE, Jeremy. The Modern Magazine: Visual Journalism in the Digital Era. London: Laurence King Publishing, 2013.
- LIMING, Sheila. Of Anarchy and Amateurism: Zine Publications and Print Dissent: The Journal of the Midwest Modern Language Association, Fall 2010, Vol. 43, No. 2 (Fall 2010), pp. 121-145
- Open art files. Биография на Веселин Сариев [cited 15.07.2021]. Available from: <https://openartfiles.bg/bg/people/2014-веселин-сариев>
- PIEPMEIER, Alison. Why Zines Matter Materiality and the Creation of Embodied Community. *American Periodicals A Journal of History Criticism and Bibliography* 18(2):213-238. 2018. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/236757691\\_Why\\_Zines\\_Matter\\_Materiality\\_and\\_the\\_Creation\\_of\\_Embodied\\_Community](https://www.researchgate.net/publication/236757691_Why_Zines_Matter_Materiality_and_the_Creation_of_Embodied_Community)
- POLETTI, Anna. Self-Publishing in the Global and Local: Situating Life Writing in Zines. *Biography: An Interdisciplinary Quarterly*. 2005
- HELLER, Steven, Véronique VIENNE. 100 Ideas That Changed Graphic Design. London: Laurence King Publishing, 2012, p. 8.
- STODDART, Richard. A, KISSER, Teresa. Zines and the Library. *Library Resources & Technical Services*. Jul2004, Vol. 48 Issue 3, p191-198. 8p. [online], Available from: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=9&sid=1b5bb582-a274-49a7-af33-6ec270c49f3c%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtGl2ZQ%3d%3d#AN=14078963&db=asn>

### **References: transliteration**

- VAKSBERG, Tatyana. Samizdat na balgarski: „Glas“ i „Most“ prez 1989 g. [online] .V: toest.bg, 2018 [cited 1.04.2022]. Available from: <https://toest.bg/s-flumaster-v-banyata-1/>.
- SARIEV, Veselin. Manifest na SVEP – spisanie za vizualna i eksperimentalna poezia, 1990.

# ИМИДЖЪТ НА ИДЕАЛНИЯ БЪЛГАРСКИ ПОЛИТИК ПРЕЗ 2021 Г.

ПЛАМЕНА ПАПАЗОВА

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

e-mail: plamena.dinkova75@gmail.com

*Plamena Papazova.* THE IMAGE OF THE IDEAL BULGARIAN POLITICIAN IN 2021

*Abstract:* The image of the Bulgarian politician can be viewed as contradictory in the last three decades. The same people from the political scene in Bulgaria are subject to both enormous support and sharp criticism. In order to study the attitudes of the Bulgarian society, an empirical study was conducted, in which 325 people participated. The objects of the research are psycho-social predisposition of the qualities that a politician must possess to enjoy a positive image among the Bulgarian voters. The results show a clear clash of traditional values and modern views. However, progressive responses still prevail. For most of the respondents, characteristics such as gender, ethnicity, marital status, religion, sexual orientation and other external characteristics are not relevant. The study found that the most important quality a politician must possess is honesty.

*Keywords:* image, political image, Bulgaria

Имиджът – това е образът, който другите имат за нас. Ползите от добрия имидж, както и вредите от загубата му, са предмет на хиляди изследвания. Политическият имидж, в частност, е специфично поле, тъй като негативният образ на определен политик, може да навреди освен на конкретната личност, така и цялата държава.

Ако погледнем историята, образът на владетеля е тема, стара колкото света. В древните общества лидерите са имали статут на същества с божествен произход. Те са били връзката между хората и боговете или дори превъплъщения на самите богове. В различни култури са изпълнявали и ролята на жреци. Подобни примери се наблюдават в Древен Египет, Древен Рим и др. Напред в хронологичната линия, виждаме сходни образи и при монархичните общества. Кралете и кралиците също са се считали за богоизбрани. Стабилният публичен образ на владетеля е бил ключов за укрепването на държавността, подчинението на поданиците и взаимовръзките с други владетели. За изграждането на този имидж служат разнообразни компоненти – от облеклото на владетеля, през поведението и изказът му, та дори до неговото име. Такава форма на имидж-мейкинг са оп-

ределени „добавки“ към имената на владетелите като: Велика/ Велики; Мъдри, Кралят-слънце; Лъвското сърце и др.

Проблематиката, свързана с политическия имидж, става особено значима от XIX век насам, поради развитието на демократическите институции и провеждането на свободни избори. При тези обстоятелства, идването и оставането на власт е в ръцете на гражданското общество.

В българския контекст Оборищенското събрание е първото българско народно събрание. То се провежда от 14 до 16 април 1876 г. в местността Оборище край Панагюрище и е началото на парламентарната демокрация в България. Първото Велико Народно събрание е заседавало в Търново от 17 април до 26 юни 1879 г., а първото Обикновено Народно събрание – в София между 21 октомври и 24 ноември 1879 г. През 2021 г. се проведеха три тура избори за 45-то, 46-то и 47-мо Народно събрание. За тези 145 години различни държавници са преминавали през политическата сцена, с различни качества и още по-разнообразни обществени образи.

С цел гласоподавателите да могат да направят информиран избор, политическите провеждат предизборни кампании, в които запознават обществото със своите възгледи и цели. В идеалния случай, избирателят трябва да се запознае подробно с всички програми и да избере да гласува за личността или партията, които най-пълно се припокриват с неговите виждания. Д-р Христина Амбарева посочва в своята разработка „Изграждането на политически имидж и поуки за българския политически живот“, че за съжаление това рядко се случва, тъй като: 1 - изборът на политици е ограничен; 2 - изборът не може да бъде отлаган във времето и 3 - по правило, широките слоеве от населението не познават програмите дори на най-известните политици<sup>1</sup>.

За какво в такъв случай гласуват хората, ако не за конкретни идеи и програми?

До голяма степен, те правят своя избор именно на база имиджа, който са изградили за конкретна личност. Това, от своя страна, създава предпоставка добре образован и квалифициран кандидат, който би бил успешен политик, да изпитва трудности да привлече публичното внимание. И обратно – не дотам квалифициран кандидат, може да има харизматично излъчване, да говори убедително и да се радва на положителен имидж. Последните проучвания показват, че имиджът играе решаваща роля, когато обществото прави избор. По-конкретно, избирателите търсят специфични качества в политическите лидери, включително честност, интелигентност, дружелюбност, искреност и надеждност, когато вземат изборни

<sup>1</sup> АМБАРЕВА, Христина. Изграждането на политически имидж и поуки за българския политически живот. В: Политическата мисъл на XX век – поуки за България, 2006, 248-257.

решения. Техниките за управление на имидж могат да помогнат да се създаде впечатлението, че политиците притежават тези качества<sup>2</sup>.

*От психологична гледна точка, когато човек получава информация (в случая – информация от кандидатите за политици), той трябва да я осмисли. За целта разчита не само на новата информация, но и на това как тя се вписва с информацията, която вече има. Веднъж събрани заедно, тези части от информацията формират модели, за да създадат смисъл на по-сложно ниво. Сформират се така наречените когнитивни схеми<sup>3</sup>.*

По този начин гласоподавателите са склонни да възприемат аргументи, съответстващи на съществуващите им пристрастия и да игнорират аргументи, несъвместими с тези пристрастия. Значителна част от политиката е свързана с афективни реакции – това, което кара хората да се чувстват добре и това, което кара хората да се чувстват зле<sup>4</sup>. Политическите PR експерти и самите политици умело използват тези реакции.

Политическият имидж е изключително крехък и може да се промени бързо и на 180 градуса. През последните три десетилетия, имиджът на българския политик може да се разглежда като противоречив. Едни и същи личности от политическата сцена в България са обект едновременно на огромна подкрепа и на остра критика.

В реалността е невъзможно един политик да бъде „идеален“ и да се харесва от всички.

Настоящата статия цели да разгледа психо-социалните нагласи именно към „идеалния политик“. Какви физически и социокултурни характеристики би носил той, както и какви качества би притежавал. Важно е да се уточни, че никой от въпросите в това анкетно допитване не търси да припознае конкретна личност.

### **Психосоциални нагласи за българския политик: собствено емпирично проучване**

2021 г. беше изключително динамична година за България от гледна точка на разместването на политическата сцена. На фона на въведените мерки, свързани с ограничаването на пандемията от Covid-19, в страната се проведеха три тура на парламентарни избори – на 4 април 2021 г., на 11 юли 2021 г. и на 14 ноември 2021 г. На последната дата вотът беше „две в едно“ и гласоподавателите избираха както парламент, така и президент. Освен познатите от години партии се появиха и нови,

<sup>2</sup> LALANCETTE, Mireille. Vincent RAYNAULD, Gregory PAYNE. The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. In: American Behavioral Scientist, 2019, Vol. 63, 888-924.

<sup>3</sup> O'HAIR, Dan, Gustav W. FRIEDRICH, John M. WIEMAN, Mary WIEMAN. Competent Communication, California: St. Martins Press, 1996.

<sup>4</sup> WARREN, Clarisse, Stephen SCHNEIDER, Kevin B. SMITH, John R. HIBBING. Motivated viewing: Selective exposure to political images when reasoning is not involved. In: Personality & Individual Differences, 2020, Vol. 155.

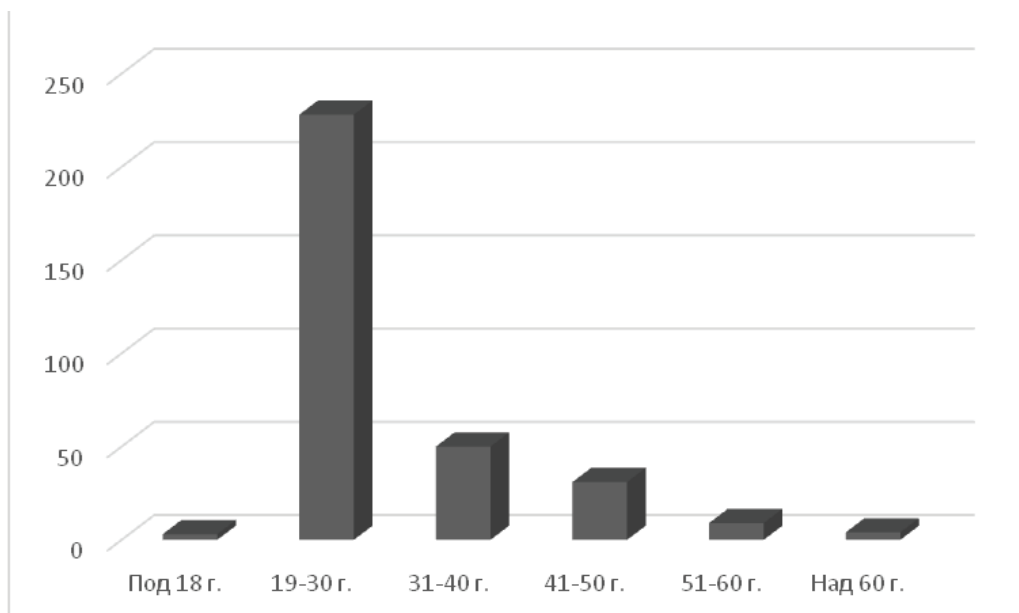
някои от които получиха силна подкрепа. Станахме свидетели на внезапното изгряване на нови политически лица и също така на бързия залез на някои от тях.

Преди първия тур на изборите, докато течаха предизборните кампании, интерес в мен предизвика какви качества търсят гласоподавателите в един политик и какво отличава неуспешния кандидат от този, който веднага печели доверието. Въз основа на това, бе изготвено кратко емпирично проучване. Методът на изследването е анкетно допитване, съставено от 12 въпроса. То бе проведено в периода 08.02.2021 г. до 08.03.2021 г. Във връзка с противоепидемичните ограничения, допитването се състоя изцяло онлайн. В него взеха участие 325 души. Основните задачи на проучването са насочени към проверка на това, доколко физически характеристики като възраст, пол и външен вид и социокултурни характеристики като образование, религия и сексуална ориентация биха повлияли върху имиджа на един политик. Дефинирането на обекта се основава на допускането, че имиджът е изключително ценен актив, особено за един политик. Вредите от загубата на добър имидж биха могли да доведат както до сериозни последици за самата личност, така и за държавата.

Работната хипотеза на настоящото изследване е, че хората имат разклатено доверие в политиците и вероятно няма да се интересуват дотолкова от физическите характеристики на индивида, колкото от социокултурните. Допускам, че хората ще виждат идеалния политик като добре образован и честен, без да е от такова значение дали е мъж или жена, както и външният му вид.

Ще започна, като първо очертая общия демографски профил на участниците в анкетното допитване. Въпреки че проучването е напълно анонимно, реципиентите бяха помолени да се идентифицират по три характеристики – възраст, пол и образование. Това ще ми позволи в последствие да съпоставя отговорите на различните групи и да проследя дали се очертават аномалии в тях на база на тези белези.

Първият фактор е възрастта на участниците:

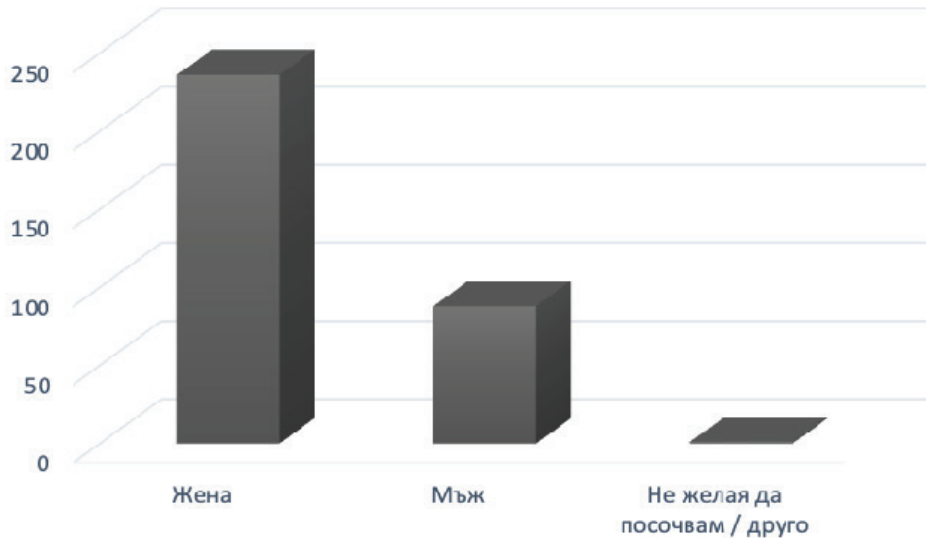


*Фигура 1. Възраст на респондентите в анкетното допитване*

От 325 души, взели участие в анкетата, 228 души (70,2%) са на възраст между 19 и 30 години; 50 души (15,4%) са между 31 и 40 г.; 31 души (9,5%) са между 41 и 50 г.; 9 анкетиращи (2,8%) са между 51 и 60 г.; 4 души (1,2%) са над 60 г. и 3 души (0,9%) са под 18 години. (фиг. 1). Виждаме, че групата е съставена от предимно млади хора, в активна изборителна възраст. Възможно обяснение за това, както и за ниската активност на хора над 60 години е, че анкетата се проведе изцяло дигитално, в социалните медии, които са по-използвани от младите хора; Ниската активност при непълнолетните би могла да се обясни с все още не дотам изразения интерес към политика у младежите под 18 години.

При въпроса за пола на участниците, освен опциите мъж/жена, е оставена възможност анкетиращият да отбележи, че не желае да посочи своя пол или че не определя себе си нито като мъж, нито като жена.

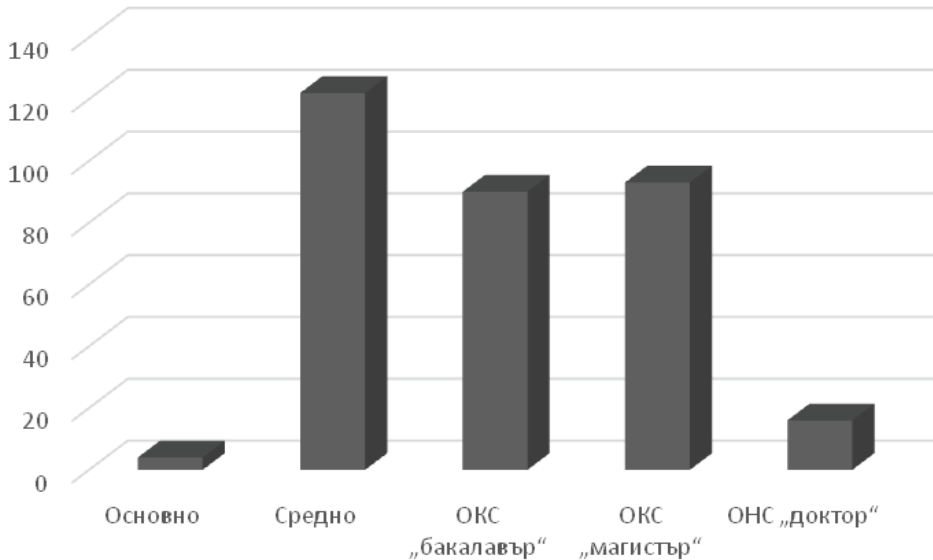




*Фигура 2. Пол на респондентите в анкетното допитване*

236 (72,6%) от анкетираните 325 души са жени; 88 (27,1%) са мъже и един човек (0,3%) е избрал опцията да не се определя (фиг. 2).

Факторът „образование“ показва, че 122 души (37,5%) имат завършено средно образование; 93 души (28,6%) са завършили ОКС „магистър“; 90 души (27,7%) имат бакалавърска степен на образование; 16 души (4,9%) имат научна степен „доктор“ и 4 души (1,2%) са завършили само основно образование. (фиг. 3)

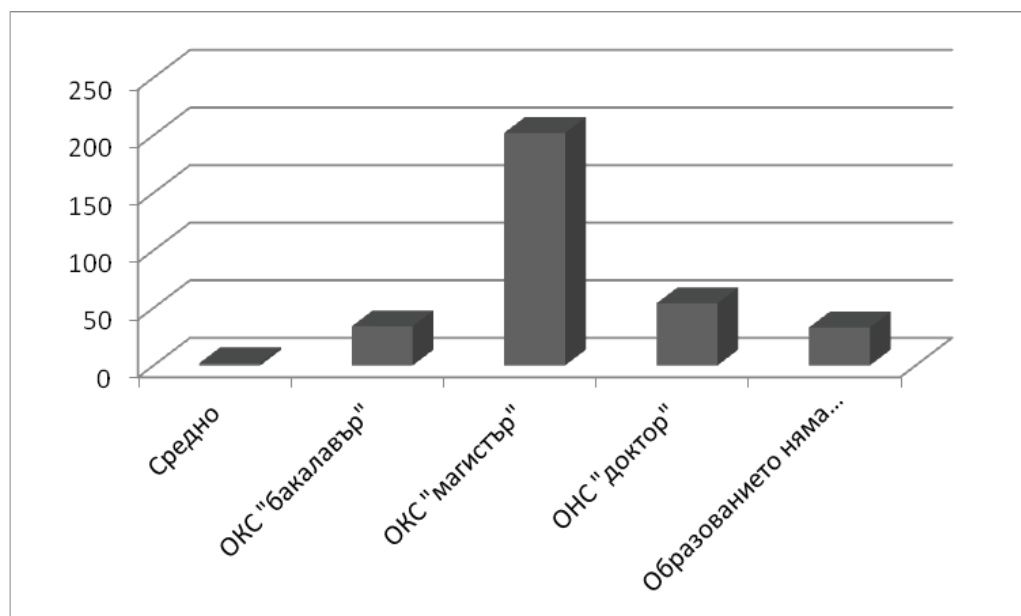


Фигура 3. Образование на респондентите в анкетното допитване

След като накратко представих демографския профил на респондентите, по-долу ще разгледам техните отговори.

Началните седем въпроса разглеждат социални и културни характеристики на политика – образование, възраст, пол, семейно положение, етнос, религия и сексуална ориентация – и дали те оказват влияние върху перцепцията за него.

Първият въпрос е формулиран **„Какво, според Вас, трябва да бъде образованието на идеалния политик в България?“**. Въпросът е затворен и цели да провери до колко по-високата степен на образование се счита от анкетираните за неизменна част от качествата, които трябва да притежава един добър за тях политик.



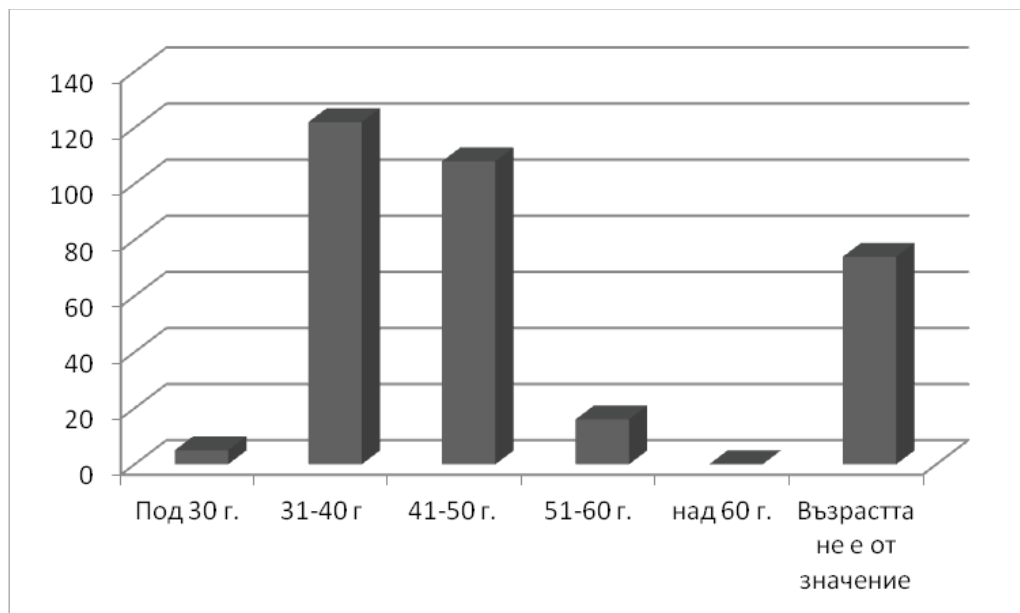
Фигура 4. Какво, според Вас, трябва да бъде образованието на идеалния политик в България?

По-голямата част от анкетираните – 202 души (62,2%) считат, че подходящата степен за един политик е ОКС „магистър“; 54 души (16,6%) виждат идеалния политик с докторска степен; 34 души (10,5%) мислят, че бакалавърската степен е достатъчна, за да си добър политик и почти толкова – 33 души (10,2%) са посочили, че образованието не е от значение. Едва 2 души (0,6%) мислят, че и основното образование е достатъчно, за да се занимаваш с политика. (фиг. 4).

Виждаме, че предпочитаното от респондентите образование за политик е магистърска степен. Прави впечатление, че по-високата степен на образование влияе благоприятно върху положителния имидж на политика. Но защо в такъв случай докторската степен не е най-предпочитана? Обяснение би могло да бъде, че в съзнанието на някои хора докторската степен се обвързва с по-скоро академична, отколкото практически насочена (като политиката) кариера. Също така, по данни на националния статистически институт<sup>5</sup> малък процент от студентите завършват докторска степен, докато повечето бакалаври получават и квалификационна степен „магистър“. Така, изборът на кандидати с магистърска степен е много по-богат от тези с докторска.

<sup>5</sup> Завършили висше образование по образователно-квалификационна степен и тесни области на образованието (коо-2015) през 2020 година. In: *Национален статистически институт*. [online]. Available from: <https://nsi.bg/bg/content/3405/завършили-висше-образование-по-образователно-квалификационна-степен-и-тесни-области-на-образованието>

Вторият въпрос също е затворен и е с формулировка „**Каква, според Вас, трябва да е възрастта на идеалния политик в България?**“. Целта му е да изследва доколко по-възрастните хора се възприемат като по-опитни и съответно по-успешни кандидати или предпочитанията ще са насочени към по-млади хора с нови, модерни възгледи. Тук хипотезата ми беше, че ще преобладават отговори за предпочитана възраст на политика между 30 и 50 години.



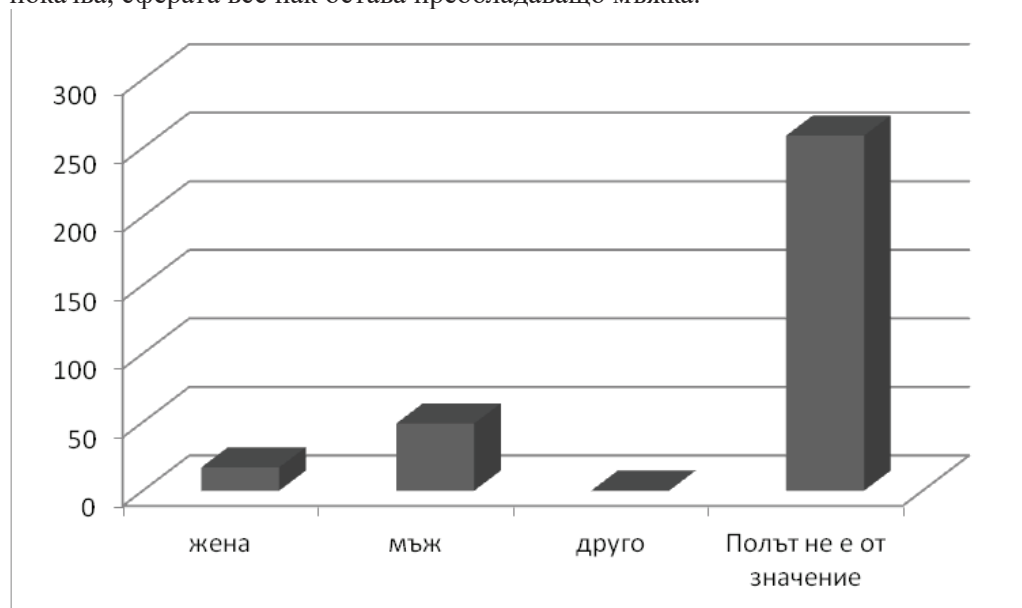
Фигура 5. Каква, според Вас, трябва да е възрастта на идеалния политик в България?

122 души (37,5%) са отговорили, че идеалният политик е на възраст между 31 и 40 години; а още 108 души (33,2%) са отговорили, че трябва да бъде между 41 и 50 годишна възраст; 74 души (22,8%) считат, че възрастта не е водеща; 16 души (4,9%) виждат идеалния политик на възраст между 51 и 60 години и 5 души (1,5%) мислят, че е добре да се даде път на младите и идеалният политик за тях е под 30 години. Интересен факт е, че от 325 анкетирани, нито един не е дал отговор „над 60 години“. (фиг. 5).

Както е видно от резултатите, първоначалната ми хипотеза беше потвърдена. Тя бе заложена на база обзор на коментарите в социалните медии. Наблюдението ми показва, че хората искат да виждат нови лица в политиката, които да имат свежи идеи и нови подходи. Че са изморени от едни и същи политици и искат да разполагат с по-голямо разнообразие при избора си. Но същевременно, кандидатите трябва да имат опит зад гърба си, добро образование и успешна кариера, преди да се насочат към политиката. Неща, които е трудно да постигнеш преди 30

годишна възраст. Това прави активната възраст между 30 и 50 години най-привлекателна.

Третият въпрос в анкетното допитване – „**Какъв, според Вас, трябва да бъде полът на идеалния политик в България?**“ разглежда доколко полът е критерий за успеха на един кандидат-политик. Статистиката за Европейския съюз<sup>6</sup> показва, че въпреки че в последните години процентът на жените в политиката се покачва, сферата все пак остава преобладаващо мъжка.



Фигура 6. Какъв, според Вас, трябва да бъде полът на идеалния политик в България?

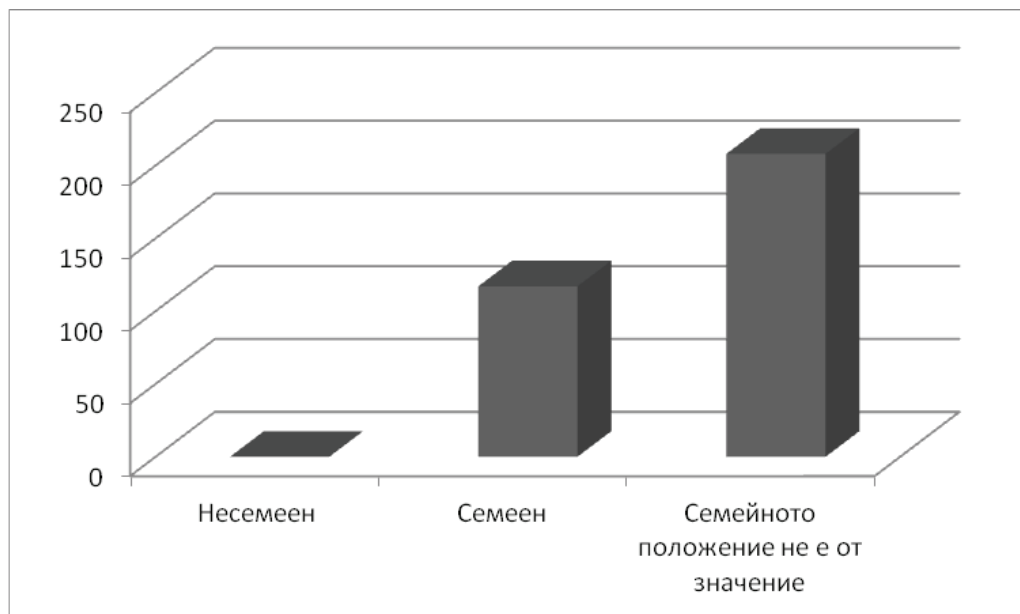
От 325 анкетирани, 259 души (79,7%) са посочили, че полът не е от значение за имиджа на един политик; 49 души (15,1%) виждат идеалния политик като мъж; докато 17 души считат, че трябва да бъде жена. (фиг. 6).

Тук резултатите са любопитни, тъй като мнозинството от анкетираните е погледнало либерално и е отговорило, че полът не дефинира качествата на политика. В същото време, от тези, които все пак са посочили предпочитания, значително по-голям процент традиционно предпочитат мъжете да бъдат на власт. Също любопитно е, че нито един човек не е отговорил, че идеалният политик може да бъде от „друг пол“, каквито примери видяхме в началото на 2021 г. в САЩ. От това можем да заключим, че анкетираните гледат либерално на междуполовото

<sup>6</sup> Равенство между половете в процеса на вземане на политически решения. In: *Европейски институт за равенство между половете*. [online]. Available from: [https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/2016.1523\\_mh0116064bgn\\_pdfweb\\_20170511095719.pdf](https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/2016.1523_mh0116064bgn_pdfweb_20170511095719.pdf)

равенство, но не достатъчно либерално, за да приемат транссексуален политик например. И че ако трябва все пак да изберат между мъже и жени 74% (49 от 66-те души, посочили преференция) биха гласували за мъж.

Въпрос 4 продължава линията, която разглежда баланса между традиционализъм и модерни възгледи, фокусирайки се върху това доколко семейното положение – и в тази връзка семейните ценности, оказват влияние върху положителния имидж на един политик. Въпросът е затворен и е формулиран като „**Какво, според Вас, трябва да бъде семейното положение на идеалния политик в България?**“.



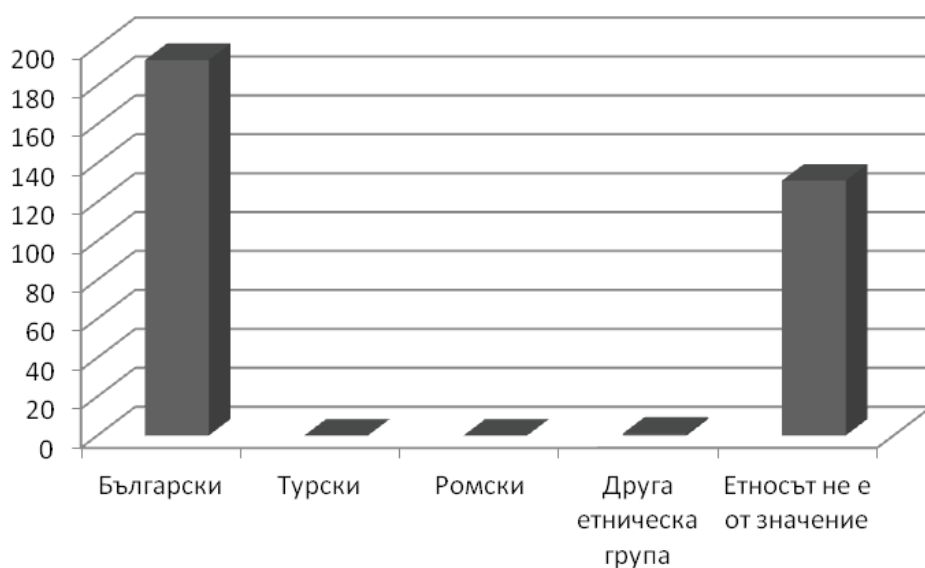
Фигура 7. Какво, според Вас, трябва да бъде семейното положение на идеалния политик в България?

От анкетираните, 208 души (64%) са посочили, че семейното положение не е от значение, а 117 души (36%) считат, че идеалният политик задължително трябва да бъде семеен. Липсва даден отговор „несемеен“. (фиг. 7).

Изследванията показват, че в последните 30 години в България се наблюдава тенденция за деинституционализиране на брака при новите поколения, но семейството като институция и основна единица в обществото е с голяма значимост, като важноста и мястото, което заема в живота на хората остават ста-

билни<sup>7</sup>. Отговорите в текущото допитване подкрепят тези изводи, като разделят анкетираните на две големи групи – тези, за които семейният статус не е ключов и тези, които виждат в семейния човек стабилност, отговорност и ценности.

В следствие от разпадането на империите в Източна и Централна Европа се формират редица етнически малцинства, живеещи на чужда територия. Те търсят и институционално представителство на държавно ниво, което води до сформирването на етнически партии. В техен отговор, на свой ред се учредяват националистическите партии<sup>8</sup>. В българският контекст, въпросът за национализма и етносите е силно противоречив. Докато от една страна, като европейска държава, ние промотираме равенство и толерантност, от друга – много политици използват открит език на омраза и разделение на „ние и те“. В тази връзка се зароди и следващият въпрос – **„От какъв етнос, според Вас, трябва да бъде идеалният политик в България?“**, като за опции в отговорите се оставени трите най-големи етнически групи в България – българи, турци и роми; друга етническа група или етносът не е от значение.



Фигура 8. От какъв етнос, според Вас, трябва да бъде идеалният политик в България?

<sup>7</sup> НИКОЛОВА, Евгения. Семейни ценности и младите хора: състояние и динамика след 1989 г. – дисертация. София: Българска академия на науките институт за изследване на населението и човека. департамент „Демография“, 2016.

<sup>8</sup> ДОЙКОВ, Мартин. Национализмът на балканите – защитен механизъм и неизлечимо заболяване. Велико Търново: Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий“, б.г.

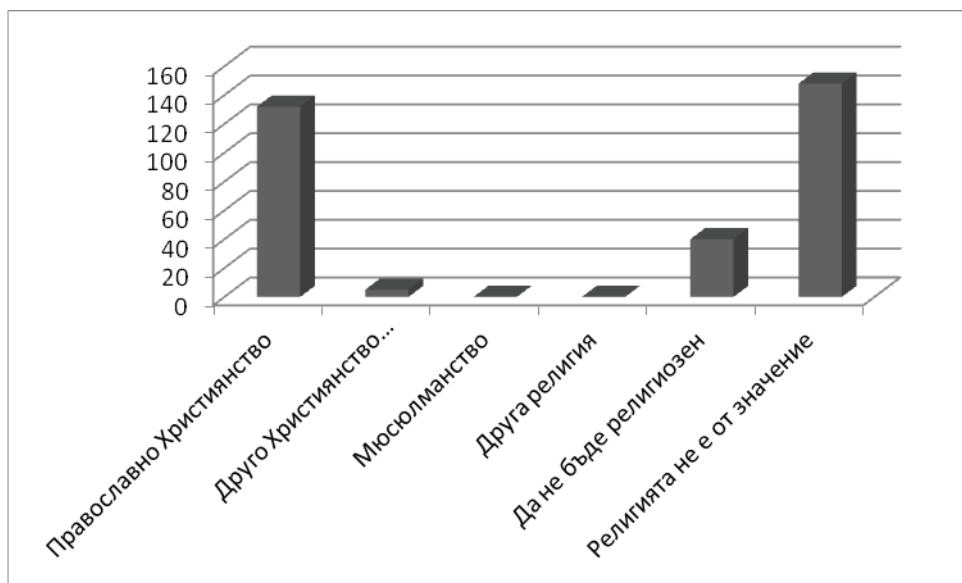


193-ма от анкетираните (59,4%) са посочили, че идеалният политик в България трябва да бъде от българския етнос, 131 души (40,3%) считат, че етносът не е от значение и 1 човек (0,3%) е дал отговор „друга етническа група“. (фиг. 8).

Резултатите препокриват описаното по-горе противоречие, като отново формират две големи групи отговори. Първата е на хората, промотиращи толерантност и че етносът не оказва влияние върху качествата на политика, втората е на националистите, чието убеждение е, че идеалният политик в България задължително трябва да бъде от български етнос.

Следващият белег, който анкетното допитване разглежда, е религията. Въпросът е затворен и гласи „**Каква религия, според Вас, трябва да изповядва идеалният политик в България?**“.

България е светска държава. Като всички конституционни републики, тя гарантира свобода на вероизповеданието и забранява дискриминацията въз основа на религиозна принадлежност. Също така религиозните институции са отделени от държавата. Въпреки това, България се счита за традиционно източноправославна държава, като над 82% от населението се самоопределят като православни християни. Второто по големина вероизповедание е мюсюлманството с над 1 милион представители.



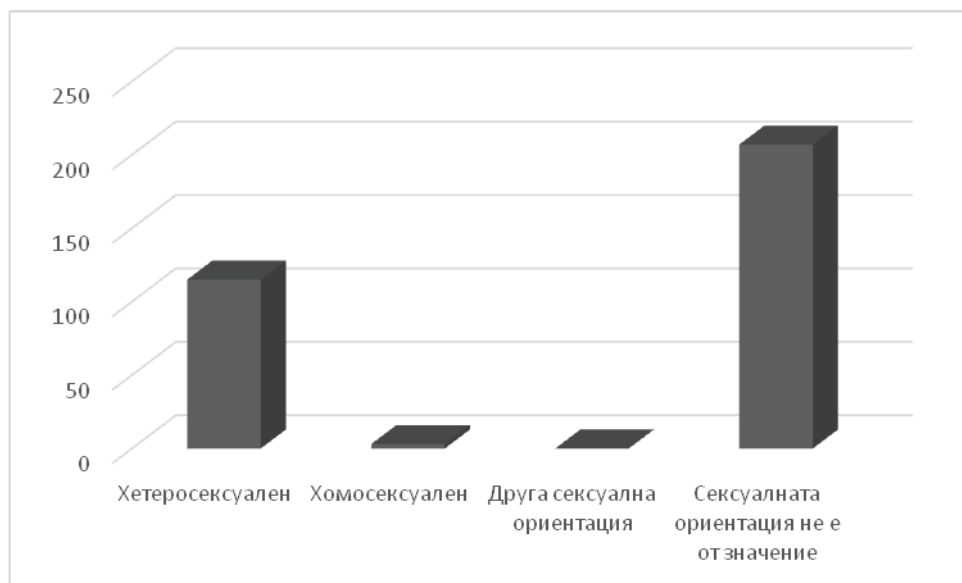
Фигура 9. Каква религия, според Вас, трябва да изповядва идеалният политик в България?

148 души (45,5%) са отговорили, че религията на политика не е от значение; 132-ма считат, че той трябва да бъде православен християнин; 40 от анкетираните посочват, че политикът не бива да бъде религиозен и петима души (1,5%) считат,

че идеалния политик трябва да принадлежи към друг клон на християнството. (фиг. 9).

При този въпрос отново наблюдаваме традиционното вече разделение на модерни, либерални възгледи и традиционализъм. С много малка разлика са отговорите, че религията не е от значение и че политикът трябва да бъде православен християнин. Третата сформирана група е на респондентите, чието мнение е, че тъй като сме светска държава, политиците в България изобщо не трябва да бъдат религиозни.

Въпрос 7 е свързан със сексуалната ориентация – **„Каква, според Вас, трябва да бъде сексуалната ориентация на идеалния политик в България?“**. В съвременното общество, въпросът със самоопределянето и свободата да изразяваш себе си е актуална тема. Равноправието на ЛГБТИ хората (лесбийки, гейове, бисексуални, трансжендър и интерсексуални) е залегнало в Европейските договори и в Хартата на основните права на ЕС. Те изключват категорично всякаква дискриминация заради сексуалната ориентация на хората. България, като страна членка на ЕС, трябва да гарантира на представителите на ЛГБТИ общността да имат същите права и условия за живот, както всички останали. Проучванията показват обаче, че Източна Европа отстъпва значително на Западна Европа по този критерий<sup>9</sup>.



Фигура 10. Каква, според Вас, трябва да бъде сексуалната ориентация на идеалния политик в България?

<sup>9</sup> РИГЕРТ, Бернд. ЛГБТИ: Една класация, в която България е на последните места. DW.COM [online]. 2019. Available from: <https://p.dw.com/p/3IPN4>

207 души от анкетираните (63,7%) посочват, че сексуалната ориентация на политика не би ги интересувала; 115 души (35,4%) държат идеалният политик да бъде хетеросексуален; 3-ма (0,9%) си го представят като хомосексуален. Липсва отговор „друга сексуална ориентация“. (фиг. 10)

Още веднъж наблюдаваме противопоставянето в отговорите –прогресивните възгледи (сексуалната ориентация не е от значение) и традиционните (хетеросексуалност).

Следващите три въпроса пренасочват вниманието към чисто физически характеристики като външен вид, физическо увреждане и стил на обличане.

Първият от тази серия въпроси е **„Има ли значение, според Вас, външният вид/физическата красота за успеха на един политик в България?“**.

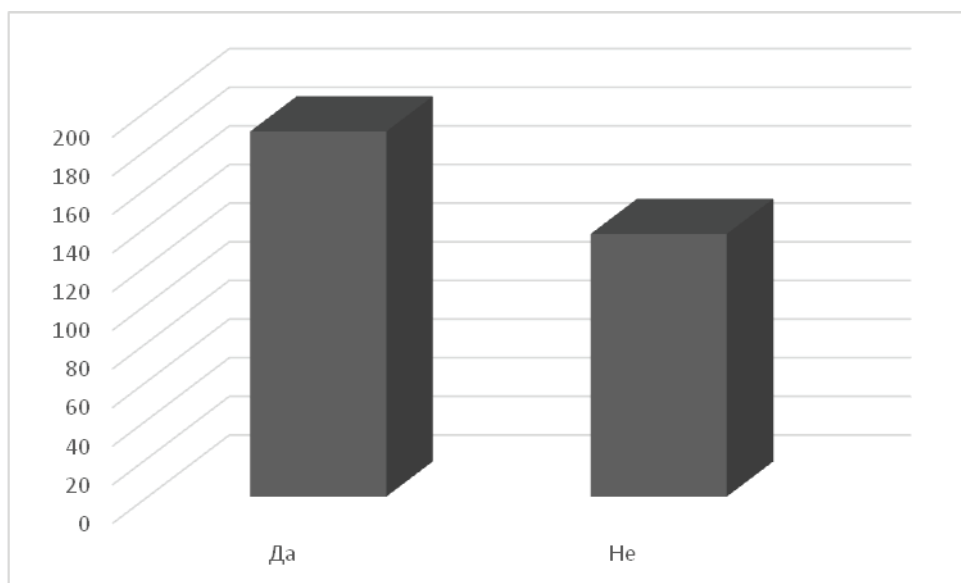
Множество проучвания са показали, че физически привлекателните хора са по-успешни в живота и се адаптират по-добре – те по-лесно са сприятеливат, по-резултатни са в работата си и по-благополучни в личния си живот. Във връзка с политиката, проучване от 2019 г., публикувано в American Politics Research сочи, че по-добре изглеждащите кандидати се справят по-добре на междинните избори през 2016 г в САЩ<sup>10</sup>.

Други изследвания от Финландия установиха, че политическите кандидати – мъже и жени, които изглеждат по-добре от конкурентите си, са по-успешни, тъй като избирателите обичат да гледат добре изглеждащи кандидати<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> JÄCKLE, Sebastian, Thomas METZ, Georg WENZELBURGER and Pascal D. KÖNIG. A Catwalk to Congress? Appearance-Based Effects in the Elections to the U.S. House of Representatives 2016. *American Politics Research* [online]. 2019. Available from: <https://doi.org/10.1177/1532673X19875710>

<sup>11</sup> BERGGRENA Niclas, Henrik JORDAHLB and Panu POUTVAARAC. The looks of a winner: Beauty and electoral success. *Journal of Public Economics* [online]. 2010, Vol 94, Issues 1–2, Pages 8-15. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2009.11.002>



Фигура 11. Има ли значение, според Вас, външният вид/физическата красота за успеха на един политик в България?

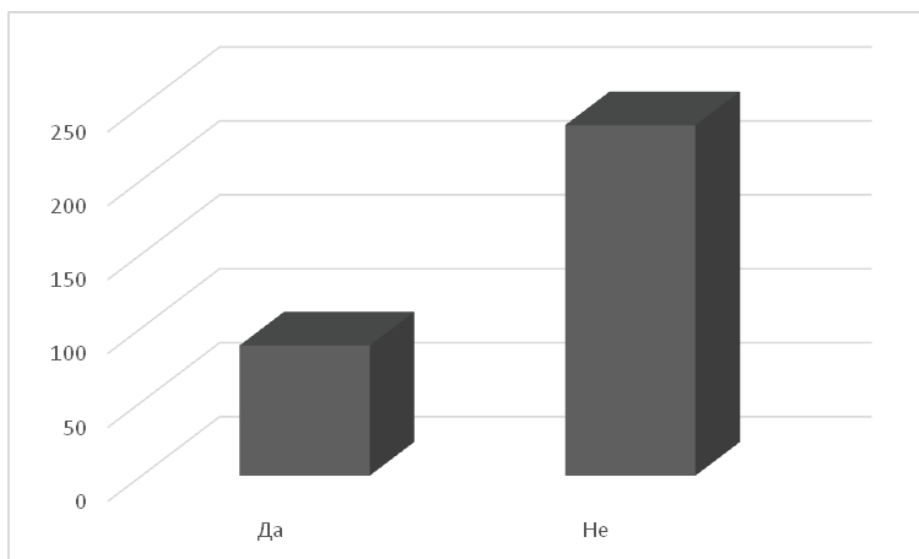
В настоящото анкетно допитване 189 души (58,2%) са посочили, че физическата красота оказва влияние върху успеха на един политик, докато 136 души (41,8%) намират, че външният вид не е от значение. (фиг. 11)

Въпреки че разликата в отговорите е малка, по-голям процент от хората потвърждават, че физически атрактивен кандидат ще има по-добър имидж в техните очи. Важно е също да вземем предвид възможността част от респондентите отговорили с „не“ да са дали този отговор, тъй като не биха искали да изглеждат повърхностно. Понякога хората трудно признават или дори не осъзнават, че визитата оказва влияние върху решенията им.

В допълнение на последния въпрос за външния вид е и следващият – въпрос 9 – **„Има ли значение, според Вас, ако политикът има някаква форма на физическо увреждане (инвалидност)?“**.

Възприемането на увреждането е важна конструкция, която засяга не само благосъстоянието на хората с увреждания, но и моралния компас на обществото. Негативните нагласи към уврежданията обезсилват хората с увреждания и водят до тяхното социално изключване и изолация. За разлика от тях, здравото общество насърчава положителното отношение към хората с увреждания и окуражава социалното включване<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> BABIK, Iryna, Elena S. GARDNER. Factors Affecting the Perception of Disability: A Developmental Perspective. Boise, ID, United States: Department of Psychological Science, Boise State University, 2021.



Фигура 12. Има ли значение, според Вас, ако политикът има някаква форма на физическо увреждане (инвалидност)?

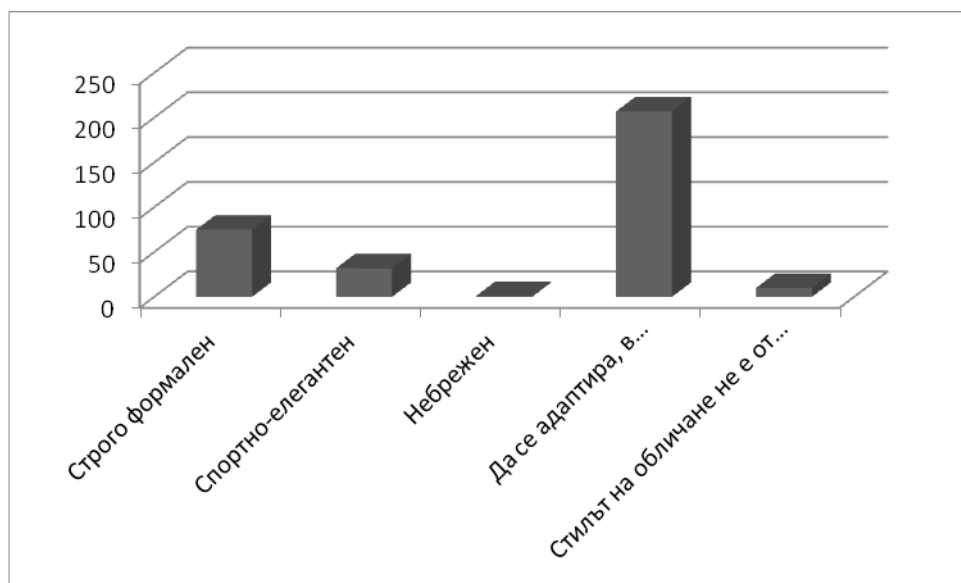
237 души от анкетираните 325 (72,9%) са посочили, че физическото увреждане няма да повлияе върху имиджа на политика, докато 88 човека (27,1%) считат, че ще окаже влияние. (фиг. 12)

Резултатът е любопитен, тъй като преобладаваща част от респондентите не смятат, че физическо увреждане е фактор за положителния имидж на един политик, и все пак, в съвременната история на България не е имало политик в Народното събрание, който да е имал форма на физическо увреждане. Това е негативен сигнал за състоянието на обществото и възможностите, които предоставя за пълноценно включване на хората с увреждания.

Последен от тази серия е въпросът за стила на обличане на идеалния политик – „**Какъв, според Вас, стил на обличане трябва да има идеалният политик в България?**“.

Всички знаем поговорката „По дрехите посрещат, по ума изпращат“. Дрехите са едно от нещата, които създава първо впечатление у околните за нас. Те са форма на невербална комуникация, чрез която заявяваме себе си.

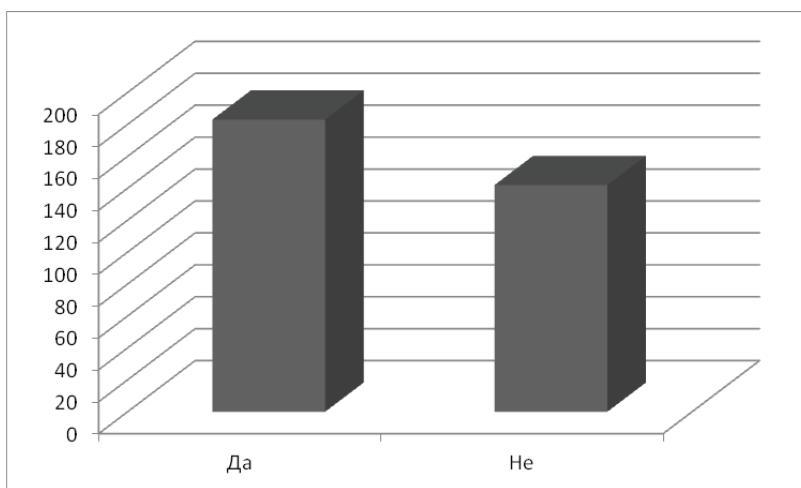
В медийното пространство, политиците често биват критикувани заради стила си на обличане – както заради твърде небрежен вид, така и заради нерационално скъпо облекло.



Фигура 13. Какъв, според Вас, стил на обличане трябва да има идеалният политик в България?

Голяма част от хората, взели участие в допитването (207 души или 63,7%), ценят гъвкавостта и са изразили своето мнение, че „идеалният политик“ трябва да умее да бъде адаптивен във външния си вид. Следващата по големина група (75 души или 23,1%) очаква политиците да се обличат строго формално. Това е разбираемо, тъй като официалното облекло придава излъчване за отговорност и стабилност. 32-ма (9,8%) предпочитат спортно-елегантния стил за техния образ на идеален политик. Вероятно за тях това ще направи политика да изглежда по-достъпен и по-„близо до народа“. 10 души (3,1%) не мислят, че дрехите са от значение за имиджа и 1 човек (0,3%) предпочита небрежното облекло. (фиг. 13).

След като предишните въпроси разгледаха социокултурните и физически характеристики, които трябва да носи мечтаният за респондентите политик, последният от затворените въпроси – „**От значение ли е, според Вас, принадлежността към партията за идеалния политик в България?**“ – цели да изследва доколко хората правят паралел между ценностите на дадена партия и съответен политик. Дали са по-важни индивидуалните качества на кандидата или принадлежността му към партия, свързана със следването на конкретни политики. Въпросът е породен от личните ми наблюдения за контрастно отношение към политиците в тази насока – политик, член на не дотолкова харесвана партия бива ценен от избирателите заради личните си качества и събира подкрепа или обратно – не особено харесван политик е подкрепян само заради партията, на която е член.



Фигура 14. От значение ли е, според Вас, принадлежността към партията за идеалния политик в България?

183-ма анкетирани (56,3%) отбелязват, че принадлежността към конкретна партия оказва влияние върху имиджа на политика, докато 142-ма (43,7%) не правят тази връзка. (фиг. 14). Отговорите са близки. Политическите партии имат своята насоченост и определени политики и ако хората нямат възможност да се запознаят детайлно с конкретния кандидат, те биха подкрепили издигнатия от харесваната от тях партия, тъй като от него би се очаквало да следва същата идеология. Обратно, когато политик е имал възможност да докаже себе си като личност, хората гласуват на база личните му качества, независимо от политическата му принадлежност.

Последният въпрос в анкетното допитване е отворен – **Моля, посочете едно качество на идеалния политик в България, което смятате за най-важно? (отворен въпрос)**. Целъ анкетираните накратко да посочат качеството, което най-много държат да видят в идеалния за тях политик. Тъй като въпросът е отворен, някои хора са отговорили с повече от едно качество, като например: „Да бъде честен и ангажиран“ или „да бъде честен и да не бъде алчен“. Други са били по-описателни и са дали отговори като: „Да не е алчно говедо. Толкова ниски са стандартите по тези ширини.“ или „Летвата от сегашните управляващи е доста ниска, а все пак смятам, че трябва да вземем предвид управляващите, затова нека за начало да е ерудиран.“.

За да обобща резултатите, съм извадила и групирала всички използвани прилагателни в отговорите. Накратко, изглеждат по следния начин: Осем души не са дали отговор. При останалите 317 анкети, най-често срещаното прилагателно е „честност“ – споменато 105 пъти. Следват „отговорност“ – 52 пъти; „интелигентен“ – 38 пъти; „да се интересува/да е загрижен за народа си“ – 19 пъти;



„почтеност“ – 13 пъти; „да не е корумпиран“ – 10 пъти; „да не краде“, „морал“, „лоялност“, „справедливост“ – всяко по 7 пъти; „емпатичен“ и „далновиден“ – по 6 пъти; „дипломатичен“ – 5 пъти; „съвестен“, „съобразителен“, „човечен“, „да се бори за родината си“ – по 4 пъти.

Редица други характеристики като адекватен, аналитичен, гъвкав, да говори чужди езици, вярващ, добър и други са споменати по 3 или по-малко пъти.

Изглежда качеството, което е най-желано от хората, е честността.

В контекста на българската политика, избирателите често срещат разочарования. В предизборните кампании, политиките обещаваат редица положителни промени, много от които, след изборите, не се реализират. Избирателите остават с усещането, че са подведени, измамани, излъгани. Това прави логично тяхното желание представителите им във властта да бъдат честни.

### Изводи

Резултатите от анкетата са изключително любопитни. Те показват явно изъвен сблъсък на традиционни ценности и на модерни, либерални възгледи. Виждаме това в отговорите на въпросите за пол, семейно положение, етнос, религия, сексуална ориентация и външен вид на политика. Лесно е да си обясним това противоречие – като държава на границата между Изтока и Запада, България като чели винаги стои на границата между традиционно и модерно, между консервативното и либералното. Въпреки това, оптимистичен признак е, че прогресивните отговори все пак преобладават, дори и с малко. На въпросите какъв трябва да бъде полът, семейното положение, религията и сексуалната ориентация на идеалния политик в България най-често даваните отговори са, че тези характеристики нямат значение. При въпроса за етноса на идеалния политик, резултатите са близки и малко повече от половината анкетиранни са отговорили, че трябва да е от български етнос, а 40,3% са посочили, че и етносът не е от значение.

Логично е да се запитаме – ако всички тези характеристики не са от значение за имиджа на един кандидат, какво тогава е? Отговорът можем да открием в последния въпрос от анкетата – честността. От резултатите е видно, че според анкетираните най-важното качество на политика е той да бъде честен. Често виждаме и отговори като „да не краде“ и „да не е корумпиран“. Честността изпреварва в отговорите на респондентите дори качества като интелект, отговорност и морал.

Хората в България днес сякаш са свикнали политиките да лъжат или да бъдат корумпирани. По различни медии, както и в социалните мрежи, виждаме редица истории за видни политици замесени с представители на сивия сектор, съмнителни сделки, незаконни имоти и други. В предизборните кампании често се обещава неща, които в последствие не се реализират.

Проведеното кратко анкетно допитване показва, че хората не се интересуват от външните белези на политика. Те поставят дори качества като отговорност и

интелект на второ място. Отличителният белег, който най-силно търсят в идеалния политик, е той просто да бъде честен.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- АМБАРЕВА, Христина. Изграждането на политически имидж и поуки за българския политически живот. В: Политическата мисъл на ХХ век – поуки за България, 2006, 248-257.
- ДОЙКОВ, Мартин. Национализъмът на балканите – защитен механизъм и неизлечимо заболяване. Велико Търново: Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий“, б.г.
- Завършили висше образование по образователно-квалификационна степен и тесни области на образованието (коо-2015) през 2020 година. In: *Национален статистически институт*. [online]. Available from: <https://nsi.bg/bg/content/3405/завършили-висше-образование-по-образователно-квалификационна-степен-и-тесни-области-на-образованието>
- КЪРШАКОВА, Рада. Наталия Венелинова. Дефинитивни аспекти на понятието „имидж“. Научни трудове на Русенския университет – 2013, том 52, серия 5.2, 151-156.
- МАРКОВ, Стефан. Теоретични модели и парадигми в съвременния PR. София, 2013.
- НИКОЛОВА, Евгения. Семейни ценности и младите хора: състояние и динамика след 1989 г. – дисертация. София: Българска академия на науките институт за изследване на населението и човека. департамент „Демография“, 2016.
- ПАВЛОВА, Албена. Имидж, репутация, бранд. Проблеми на постмодерността, 2015, Том V, Брой 1
- Равенство между половете в процеса на вземане на политически решения. In: *Европейски институт за равенство между половете*. [online]. Available from: [https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/2016.1523\\_mh0116064bgn\\_pdfweb\\_20170511095719.pdf](https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/2016.1523_mh0116064bgn_pdfweb_20170511095719.pdf)
- РИГЕРТ, Бернд. ЛГБТИ: Една класация, в която България е на последните места. *DW.COM* [online]. 2019. Available from: <https://p.dw.com/p/3IPN4>
- БАВИК, Iryna, Elena S. GARDNER. Factors Affecting the Perception of Disability: A Developmental Perspective. Boise, ID, United States: Department of Psychological Science, Boise State University, 2021.
- BERGGRENA Niclas, Henrik JORDAHLB and Panu POUTVAARAC. The looks of a winner: Beauty and electoral success. *Journal of Public Economics* [online]. 2010, Vol 94, Issues 1–2, Pages 8-15. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2009.11.002>
- JÄCKLE, Sebastian, Thomas METZ, Georg WENZELBURGER and Pascal D. KÖNIG. A Catwalk to Congress? Appearance-Based Effects in the Elections to the U.S. House of Representatives 2016. *American Politics Research* [online]. 2019. Available from: <https://doi.org/10.1177/1532673X19875710>
- LALANCETTE, Mireille. Vincent RAYNAULD, Gregory PAYNE. The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. In: *American Behavioral Scientist*, 2019, Vol. 63, 888-924.
- O’HAIR, Dan, Gustav W. FRIEDRICH, John M. WIEMAN, Mary WIEMAN. *Competent Communication*, California: St. Martins Press, 1996.
- WARREN, Clarisse, Stephen SCHNEIDER, Kevin B. SMITH, John R. HIBBING. Motivated viewing: Selective exposure to political images when reasoning is not involved. In: *Personality & Individual Differences*, 2020, Vol. 155.

## References: transliteration

- АМБАРЕВА, Христина. Изграждането на политически имидж и поуки за българския политически живот. В: Политическата мисъл на ХХ век – поуки за България, 2006, 248-257.
- ДОЙКОВ, Мартин. Национализъмът на балканите – защитен механизъм и неизлечимо заболяване. Велико Търново: Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий“, б.г.

- Zavarshili visshe obrazovanie po obrazovatelno-kvalifikatsionna stepen i tesni oblasti na obrazovaniето (koo-2015) prez 2020 godina. In: Natsionalen statisticheski institut. [online]. Available from: <https://nsi.bg/bg/content/3405/zavarshili-visshe-obrazovanie-po-obrazovatelno-kvalifikatsionna-stepen-i-tesni-oblasti-na-obrazovaniето>
- KARSHAKOVA, Rada. Natalia Venelinova. Definitivni aspekti na ponyatiето „imidzh“. Nauchni trudove na Rusenskia universitet – 2013, tom 52, seria 5.2, 151-156.
- MARKOV, Stefan. Teoretichni modeli i paradigmi v savremennia PR. Sofia, 2013.
- NIKOLOVA, Evgenia. Semeini tsennosti i mladite hora: sastoyanie i dinamika sled 1989 g. – disertatsia. Sofia: Balgarska akademia na naukite institut za izsledvane na naseleniето i choveka. departament „Demografia“, 2016.
- PAVLOVA, Albena. Imidzh, reputatsia, brand. Problemi na postmodernostta, 2015, Tom V, Broy 1
- Ravenstvo mezhdru polovete v protsesa na vzemane na politicheski reshenia. In: Evropeyski institut za ravenstvo mezhdru polovete. [online]. Available from: [https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/2016.1523\\_mh0116064bgn\\_pdfweb\\_20170511095719.pdf](https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/2016.1523_mh0116064bgn_pdfweb_20170511095719.pdf)
- RIGERT, Bernd. LGBTI: Edna klasatsia, v koyato Bulgaria e na poslednite mesta. DW.COM [online]. 2019. Available from: <https://p.dw.com/p/3IPN4>

# СТРАТЕГИЧЕСКОТО ЗНАЧЕНИЕ НА ДИАЛОГА В ДИГИТАЛНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ В МРЕЖАТА

ТЕОДОРА ПЕТКОВА

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

e-mail: ttpetkova@uni-sofia.bg

*Teodora Petkova. THE STRATEGIC IMPORTANCE OF DIALOGUE IN DIGITAL  
MARKETING COMMUNICATIONS ON THE WEB*

*Abstract:* The study argues the mission-critical role of dialogue in creating relevant and engaging digital marketing communication on the Web. For the purposes of the research, a theoretical overview of the concept of dialogue used in the literature on marketing communications was made. The study also presents the characteristics of dialogic marketing communication from a relationship marketing perspective together with the challenges and opportunities related to dialogic communication in the context of marketing communications in a digital environment.

*Keywords:* digital marketing communication, dialogue, dialogic communication, marketing communications

## **Въведение в проблема**

Понятията диалог, разговор, общуване и взаимоотношения са основополагащи за дигиталните маркетингови комуникации в Мрежата. За разлика от индустриалната епоха, където доминира транзакционната перспектива за маркетинг, където клиентът е пасивен, или приема или не приема комуникацията или офертата, онлайн маркетингът въвежда интензивно диалога в обмена. Именно тук се появява и необходимостта да се разгледа дигиталната маркетингова комуникация през способността на организацията да превърне интеракциите и транзакциите в диалог, когато това е необходимо или търсено от срещнатата страна<sup>1</sup>.

Осъществяването на диалогичния потенциал на Мрежата в маркетингов контекст е свързано с два проблема. Първият е теоретичен и най-общо може да се обобщи във въпроса: Може ли диалогичното общуване да бъде вградено в маркетинговите комуникации, предвид на пръв поглед противоречащите парадигми на двете полета? Вторият проблем е от практическо естество и се отнася до това как

---

<sup>1</sup> Диалогът не винаги е предпочитана форма на взаимодействие от страна на потребителя. Тя е такава, когато потребителят е в активен модус на съотнасяне.

(и дали въобще) диалогичната ориентация и диалогът могат да бъдат операционализирани и заложи в маркетинговите процеси и операции.

### **Цели и задачи на изследването**

Целта на настоящето изследване е да открие и систематизира аргументи в полза на диалогичната ориентация в маркетинговите комуникации, както и рамки, които да опосредстват вграждането на диалогичност в маркетинговите комуникации в Световната мрежа.

В изследването са заложи две изследователски задачи:

1. Да се проучи понятието диалог, употребявано в професионалната и академична литература за дигитални маркетингови комуникации;
2. Да се потърсят близки области на тази на маркетинговите комуникации, чийто предмет е диалогичното общуване и да се изследва възможността да се заемат от тях рамки, чрез които диалогичната ориентация може да бъде вградена в дигиталните маркетингови комуникации.

### **Методи на изследователското търсене**

За целите на изследването са използвани следните изследователски методи:

1. Интердисциплинарен анализ на литература и сравнителен анализ на дефиниции;
2. Изследване на концептуализации и операционализации на диалога (от направлението релационен маркетинг).

### **Резултати**

#### **Диалогът в маркетинговите комуникации: обзор на литература**

Анализ на литература в областта на дигиталните маркетинговите комуникации показва, че има осъзнат преход към диалогично общуване. Сред основните автори, които полагат диалога и разговора в основата на свързване с потребители и последователи на организации и брандове са: Джон Еган, Филип Котлър, Каплан, Балантайн, Крис Фил, Ричард Варий.

Определението за маркетингови комуникации, което Джон Еган дава в последното издание на Маркетингови комуникации (2019) е следното:

„Маркетинговите комуникации са средство, чрез което доставчиците на стоки, услуги, добавена стойност и/или идеи се представят пред целевата си пуб-

лика с цел стимулиране на диалог, който води до по-добра търговско или друго взаимоотношение<sup>2</sup>“.

С това определение Еган обръща специално внимание на отграничаването на маркетинговите комуникации като обмен, свързан единствено с реклама и промоция. Според Еган, тъй като и онлайн и офлайн дейностите, свързани с реклама, са сред най-видимата част от маркетинговите комуникации, много често двете понятия се бъркат. Това объркване на понятията, както ще проличи в последващите части на изложението, е и в основата на аргументите срещу диалогичната ориентация в маркетинга.

В книгата си „Маркетинг 4.0“ Котлър също отчита влиянието на диалога, като отбелязва, че разговорът се превръща в една от четирите характеристики на новопреходилния маркетинг от традиционно към дигитално<sup>3</sup>. Съдържанието, според Котлър и колектив, е новата реклама (ad), а хаштагът новият таглайн. Маркетингът чрез съдържание е маркетингов подход, който включва създаване, куриране и разпространение на съдържание, което е релевантно и полезно с цел започване на разговори около него. Проблемът, според авторите, е сходен с описания по-горе от Еган – маркетинг специалистите, често виждат този подход като поредната форма на платена реклама, а социалните мрежи, чрез които съдържанието се разпространява, като форма на бродкаст медии. Именно на промяната на тази парадигма Котлър посвещава и изследванията си представени в „Маркетинг 4.0“ – накратко, на въвеждане в практиката на разбирането, че съдържанието не е просто по-дълга форма на реклама, а е информация, която потребителите биха използвали, за да постигнат свои собствени лични или професионални цели<sup>4</sup>.

В литературата за дигитални маркетингови комуникации има теза, която много се доближава до тези на Еган и Котлър. Тя принадлежи на авторите Райнс и Джоунс и акцентът в нея са новите начини на комуникация, при които потребителите имат пълен контрол над информацията, която потребяват, събират и обменят. Тази промяна в потребителската нагласа е и основната промяна, с която дигиталните маркетингови комуникации следва да се съобразят, когато търсят взаимодействие с потребителите<sup>5</sup>.

И в трите представени гледни точки, мястото на понятията като диалог, разговор, общуване<sup>6</sup> и взаимоотношения е основополагащо. За разлика от ин-

<sup>2</sup> Превод мой, оригинал: “The means by which a supplier of goods, services, values and/or ideas represents itself to its target audience with the goal of stimulating dialogue, leading to a better commercial or other relationship” cit. EGAN, John. Marketing Communications. Los Angeles: SAGE, 2019, p. 4.

<sup>3</sup> KOTLER, Philip et al. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2016, p. 69

<sup>4</sup> KOTLER, Philip et al. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2016, p. 31

<sup>5</sup> RYAN, Damian. Calvin JONES. Understanding Digital Marketing. London: Kogan Page, 2009, p. 15.

<sup>6</sup> Тук приемам тези три думи за част от едно общо семантично поле и ги използвам взаимозаменяемо. Вж. БОГДАНОВ, Богдан. Разговаряне, разговор, диалог [online]. [cited: 31.10.2019] Available from: [https://www.bogdanbogdanov.net/bg\\_literature\\_poetry\\_history\\_arch.php?page=discussion\\_show&discID=106](https://www.bogdanbogdanov.net/bg_literature_poetry_history_arch.php?page=discussion_show&discID=106)

дустриалната епоха и практиките на маркетинговите комуникации, обусловени от естеството на комуникацията в масмедиаите, онлайн маркетингът се свързва с индивидуализиран подход, който неминуемо предполага диалогичност в комуникационния сценарий. Това е така отчасти, защото с нарастването на ролята на електронната търговия (от англ. ез. e-commerce), подобно на появата на масовия пазар, нараства и необходимостта от множество комуникации, които да наситят констелацията от значения<sup>7</sup> на бранда и да я направят уместна за получателя така, щото той да ѝ обърне внимание.

Гореизложеното кореспондира и със забелязаното от Каплан, а именно че „комуникацията се е променила от еднопосочното излъчване от страна на компании, които имат пълен контрол върху посланията си към диалог, в който бизнесът взаимодейства с обратната връзка на потребителя“<sup>8</sup>. Отвореността към диалог се превръща в основа на изграждането на силен бранд. Едновременно с това обаче една такава отвореност често е предизвикателство към целостта на бранд имиджа<sup>9</sup>. Това е така защото дигиталните технологии и в частност интернет предлагат много възможности за свързване и заедно с това извеждат организацията от комфорта на конвенционалните линейни монолози, които традиционните медии досега са опосредствали за тях<sup>10</sup>.

### Аргументи срещу диалогичната комуникация в маркетингов контекст

В свързана онлайн среда, избилстваща от съобщения и възможности за действие, диалогичността носи потенциала да функционира като отличителен белег на маркетинговото общуване на дадена компания. Ползването на този потенциал обаче в маркетингов контекст е проблематично. Тук представям две от главните причини за това.

Едно от основните възражения срещу вграждането на диалогична ориентация в маркетингов контекст е свързано с естеството на диалога – процес с отворен край, в който страните не действат изцяло с предопределен дневен ред, в контраст с маркетинговите комуникации, които целят точно определен резултат.

В пространна елегия [sic] Кент и Тюнисен аргументират необходимостта от връщане към основните принципи на диалога и спиране на „присвояването на ди-

<sup>7</sup> TADAJEWSKI, M. D. G. Brian Jones. The history of marketing practice. In: The Routledge companion to marketing history. London: Routledge, 1-22.

<sup>8</sup> KAPLAN, Andreas M. Michael HAENLEIN. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 2010, 59-68.

<sup>9</sup> HAJDUK, Grzegorz. Challenges for marketing communications in the digital age. In: The impact of the digital world on management and marketing (ed. by MAZUREK, J.). Warsaw: Poltext, 2016, 183-195.

<sup>10</sup> FILL, Chris. Sarah TURNBULL. Marketing Communications: discovery, creation and conversations. Harlow: Pearson, 2016, p.46.



алогични концепции за недиалогични цели“<sup>11</sup>. Авторите твърдят, че много често организациите ползват думата диалог за процеси и активности, които не отговарят на диалогичната ориентация. Диалогът, казват те, изисква правилните условия, основното от които е наличието на някакъв вид изградени взаимоотношения, каквито разговорите с отдел „Обслужване на клиенти“ или чакането на опашка в магазина, не са. За Kent и Тюнисен, Интернет и социалните мрежи са квази междуличностни или още масови контексти, които трудно биха служили като среда за изграждане на пространство, в което диалогът да протече.

И докато това е валидно в по-голяма степен в светлината на маркетинговите комуникации, които обслужват транзакционния маркетинг, характерен за индустриалното общество, за масови пазари и масмедии, то спира да бъде валидно за маркетинговите комуникации, разбирани и правени като изграждане на връзки<sup>12</sup>. Много от новите медии вече се използват за личен контакт, за по-висока степен на ангажираност и диалогична комуникация. Нещо повече, това са все стратегии познати от 90-те години на миналия век, които позволяват персонализирани комуникации със заинтересовани страни<sup>13</sup> и които са част от един маркетинг, основан на комуникацията, диалога и изграждането на дългосрочни взаимоотношения.

Друг аргумент, с който се проблематизира диалога, е свързан с трудностите при осъществяването му в мащаб, по време на организационни комуникации. Барьерите пред диалога често биват създавани от ограничения в самата структура на организацията – например експертните отдели в една организация, обикновено създадени с цел по-голяма ефективност, всъщност могат да бъдат пречка пред плавноста комуникация<sup>14</sup>. Баристри могат да възникнат и в резултат на неуместна комуникация с вътрешните публики в организацията или липса на подходящи системи, които да опосредстват диалог в мащаб.

И двете представени гледни точки „срещу“ диалогичната ориентация в маркетинга могат да бъдат оборени от аргументи в полза на диалогичното общуване от от теорията и практиката.

## **Аргументи в полза на диалогичната комуникация в маркетингов контекст**

Както стана ясно от обзора на литературата за маркетингови комуникации, концепцията за диалога в маркетинговото общуване става все по-популярна с навлизането на онлайн комуникацията и изследванията на маркетинговите кому-

<sup>11</sup>KENT, Michael L., Petra THEUNISSEN. Discussion, Dialogue, Discourse| Elegy for Mediated Dialogue: Shiva the Destroyer and Reclaiming Our First Principles. *International Journal of Communication*, 10, 2016, 15.

<sup>12</sup>DUNCAN, Tom. Sandra E. MORIARTY. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62, 1998, 1-13.

<sup>13</sup>RAPP, Stan. Tom COLLINS. The Great Marketing Turnaround: the Age of the Individual and How to Profit from It. New York: Plume, 1992.

<sup>14</sup>BALLANTYNE, David F. Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 2004, 114-123.

никации в условия на преход от маркетинг в традиционната масмедийна среда, (където възможността за обратна връзка съществува на теория) към маркетинг в хипермедийна среда, (където обратната връзка е потенциално мигновена)<sup>15</sup>. В последните години на фона на интензивното общуване онлайн, аргумент в полза на диалог като основополагаща концепция в маркетинговото общуване в Мрежата е нарастващото му значение не само на теория<sup>16</sup>, но и на практика. Налице е увеличаваща се необходимост отношенията със заинтересованите страни да бъдат разглеждани и управлявани като актив<sup>17</sup>. Диалогът вече е признат (и ползван) като ключов фактор в бизнес комуникацията от организации като MasterCard<sup>18</sup>, Nestle<sup>19</sup>, Matel<sup>20</sup>.

Диалогичната комуникация между заинтересованите страни в маркетинга е необходима, за да може една организация да бъде иновативна и да добавя стойност както в икономически, така и в социален план<sup>21</sup>. Именно чрез интензивен обмен на гледни точки и диалогично взаимодействие се изграждат и поддържат дългосрочни взаимоотношения с клиентите. Последователните маркетингови комуникации из каналите са от ключово значение за развитието на трайни взаимоотношения с клиенти, за разлика от „постигането на обмен в изолирани транзакции чрез използването на маркетинговия микс“<sup>22</sup>.

## Концептуализации на диалогичната комуникация в релационния маркетинг

В следващите части предлагам концептуализации, които да обогатят и допълнят теоретичните основи и практиката на маркетинговите комуникации онлайн. Рамките са основно от областта на релационния маркетинг, но са предложени и някои други изследвания от сферата на маркетинговите комуникации.

Разглеждането на диалога като понятие в маркетинга и свързаните с него дисциплини и практики започва още през 60-те години на миналия век, с едно от

<sup>15</sup> HOFFMAN, Donna L., Thomas P. NOVAK. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 3, 1996, 50-68.

<sup>16</sup> VAREY, Richard. A Dialogical Foundation for Marketing. *Marketing Review*, 3, 3, 2003, 273-288.

<sup>17</sup> GUMMERUS, Johanna et al. Guest editorial: relationship marketing – past, present and future. *Journal of Services Marketing*, 31, 2017, 1-5.

<sup>18</sup> MACNAMARA, Jim. Toward a Theory and Practice of Organizational Listening. *International Journal of Listening*, 32, 2018, 1-23.

<sup>19</sup> PUTRI, Arfika Pertiwi, Agus TRIYONO. Community, Dialog and Technology – Maximizing Creating Shared Value (CSV) Nestle Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 459, 2020, 35-40.

<sup>20</sup> STEEVES, Valerie. A dialogic analysis of Hello Barbie's conversations with children. *Big Data & Society*, 7, 2020: n. pag.

<sup>21</sup> VAREY, Richard, David F BALLANTYNE. Relationship Marketing and the Challenge of Dialogical Interaction. *Journal of Relationship Marketing*, 4, 2006, 11-28.

<sup>22</sup> GRÖNROOS, Christian. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32, 2, 1994, 4–20.

първите определения за маркетинг на взаимоотношенията<sup>23</sup>, което съдържа диалога в себе си, като неделима част от процеса на правене на бизнес чрез градене на дългосрочни връзки<sup>24</sup>.

В релационния маркетинг и комуникационните модели, свързани с него, диалогът е от стратегическо значение<sup>25</sup> и е неразделна част от теорията на това направление<sup>26,27</sup> като средство за удовлетворение и задържане на клиентите<sup>28</sup>.

В ранната 1960 г. Лестър Вундерман изнася реч пред Масачузеския технологичен университет (MIT), в която описва как продължавания диалог и други форми на интеракция между купувач и продавач, биха могли да изградят дългосрочна лоялност от страна на клиента. На мястото на концепцията за “4P” – критикувани като недостатъчни, частен случай на определена масова продукция в условия на масови комерсиални медии<sup>29</sup>, теорията на маркетинга на взаимоотношенията предлага изграждането на взаимоотношения в дългосрочен план.

Още през 1990-те, когато Мрежата е значително по-малко развита – и като технология и като социален конструкт, в литературата от направлението на релационния маркетинг се зараждат теории и модели на интерактивни маркетингови технологии, които да отчитат тенденцията хората сами да избират маркетинговите комуникации, които от своя страна ще преминават от таргетиране към взаимовръзване<sup>30</sup>. Прекият диалог, е процесът който води до повишаване на пожизнената стойност на клиента,<sup>31</sup> който фасилитира разбирането, че е по-добре да се спечели по-голям дял от портфейла на клиента отколкото по-голям дял от пазара.

В парадигмата на маркетинга на взаимовръзките, диалогът е най-силно застъпен като процес за взаимодействие, породено от взаиморазбиране<sup>32</sup>. Подходът, който включва в себе си двупосочна или диалогична маркетингова комуникация е

<sup>23</sup> В литературата на български се среща и като релационен маркетинг, или още маркетинг на взаимовръзките. Cf. АНАСТАСОВА. Лина. Релационен маркетинг и CRM: Концепции и практики. Бургас: Флат, 2018.

<sup>24</sup> Тук източниците си противоречат. У Гроенрус за начало на употребата на термина маркетинг на взаимоотношенията (relationship marketing) е посочена 1980 г. У Варий годината е 1960 и за основоположник на това течение в маркетинга е приет Лестер Вундерман.

<sup>25</sup> EGAN, John. Des J. WILSON. Private Business-Public Battleground: the Case for 21st Century Stakeholder Companies. Henderson: Palgrave Macmillan, 2014.

<sup>26</sup> VAREY, Richard, David F BALLANTYNE. Relationship Marketing and the Challenge of Dialogical Interaction. *Journal of Relationship Marketing*, 4, 2006, 11-28.

<sup>27</sup> VAREY, Richard. Relationship marketing: dialogue and networks in the e-commerce era. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2002.

<sup>28</sup> HENNIG-THURAU, Thorsten, Ursula HANSEN. Relationship marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention. Berlin: Springer Verlag, 2000.

<sup>29</sup> GRÖNROOS, Christian. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32, 2, 1994, 4–20.

<sup>30</sup> Cf. DEIGHTON, John A. Interactive Marketing Technologies: Implications For Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 22, 1995, 396-397.

<sup>31</sup> АНАСТАСОВА. Лина. Релационен маркетинг и CRM: Концепции и практики. Бургас: Флат, 2018, 32.

<sup>32</sup> За понятието взаиморазбиране, както и за понятията организация, система и публика, общност, с благодарност ползвам оразличавания от труда на проф. д-р В. Бондигов. Вж. БОНДИГОВ, Венцеслав. PR като обект на познание. София: Парадокс. 2020.

продиктуван от необходимостта да се поддържа и подобрява процеса на взаимодействие<sup>33</sup>.

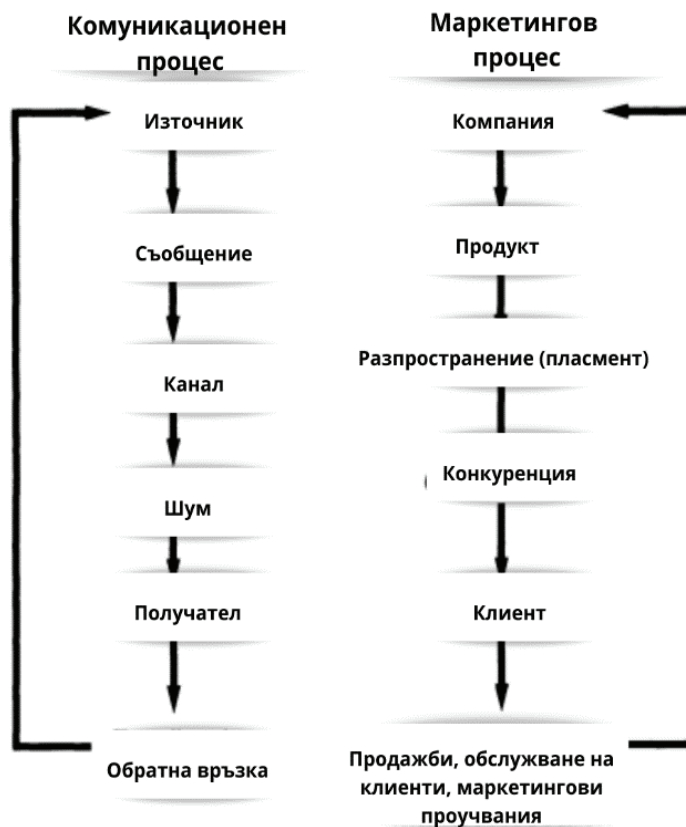
На теоретично ниво, директната връзка между изграждането на взаимоотношения чрез диалог и интензивна комуникация е представена от авторите Дънкан и Мориарти. В своя труд те акцентират върху комуникационния модел като успореден с този на маркетинга<sup>34</sup>. Такъв акцент, който аргументира необходимостта от ползване на рамки за диалогична комуникация в маркетинговото общуване, именно защото диалогът е едновременно и контекст и условие<sup>35</sup> за ясна, а оттам и ангажираща комуникация.

---

<sup>33</sup> GRÖNROOS, Christian. Relationship Marketing. The Nordic School Perspective. In: Handbook of Relationship Marketing (Ed. by SHETH, Jagdish). Thousand Oaks: Sage Publications Inc., 2000, p. 109.

<sup>34</sup> DUNCAN, Tom. Sandra E. MORIARTY. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62, 1998, 1-13.

<sup>35</sup> LANE, Anne B., KENT, Michael L. Dialogic engagement: A multi-level conceptual model. In: 67th International Communication Association (ICA) Conference, 2017-05-25- 2017-05-29. (Unpublished). [online] <https://eprints.qut.edu.au/127399/1/Dialogic%20Engagement%20ICA.pdf>



Фиг. 1. „Успоредяване на процесите в комуникацията и в маркетинга“ Източник: Duncan, Tom, and Sandra E. Moriarty. “A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships.”

В релационния маркетинг диалогът е свързан също и със знание и съвместно създаване на смисъл. Свързан е и с комуникационен сценарий, в който диалогичната комуникация се постига чрез подход, изцяло ориентиран към потребителя<sup>36</sup>, дейности за задържане на клиенти<sup>37</sup>, изграждане на отношения и меж-

<sup>36</sup> FINNE, C. GRÖNROOS, Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication, *Journal of Marketing Communications* 15 (2009) 179–195.

<sup>37</sup> T. HENNIG-THURAU, U. HANSEN, Relationship marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention, 2000.

дуорганизационно сътрудничество<sup>38</sup>. Както Гроенрус отбелязва<sup>39</sup>, продължавайки изследванията на Губерсон относно изграждането на дългосрочни отношения и новата маркетингова концепция<sup>40</sup>, клиентите изпитват истински интерес, когато участват в диалогична комуникация.

Тази промяна на акцента в маркетинговите комуникации може да се проследи детайлно и в модела на двупосочни маркетингови комуникации, разработен от Балантайн в самостоятелна студия<sup>41</sup>, а по-късно и в съавторство с Ричард Варий<sup>42</sup>. В модела си Балантайн показва потенциала на диалога да внесе ново знание в бизнес средата или да създаде условия за взаимно учене сред страните участници, учене, което впоследствие да се превърне в основа за решения на бизнес предизвикателства.

Ключова концепция в модела е преходът от масов пазар към мрежовост. Този преход е очертан в следната таблица, където колкото повече се доближават комуникациите до мрежов сценарий (взаимосвързаност на много нива), толкова повече комуникацията прераства в диалогичен обмен.

Сравнителният характер на рамката и нейната описателност ѝ позволяват успешно да послужи за създаване на диалогични маркетингови комуникации посредством насоките в нея и общата картина, която тя дава (*вж. Фигура 2 „Матрица на маркетинговите комуникации“*)

---

<sup>38</sup>GRÖNROOS, Christian. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32, 2, 1994, 4–20.

<sup>39</sup> GRÖNROOS, Christian. The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 2004, 99-113.

<sup>40</sup> GUMMESSON, Evert. The new marketing—Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20, 1987, 10-20.

<sup>41</sup> BALLANTYNE, David F. Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 2004, 114-123.

<sup>42</sup> VAREY, Richard, David F BALLANTYNE. Relationship Marketing and the Challenge of Dialogical Interaction. *Journal of Relationship Marketing*, 4, 2006, 11-28.

<b>ЕДНОПОСОЧНА КОМУНИКАЦИЯ</b>	Комуникация „към“	Комуникация „за“	
<p>Конвенционални управленски подходи, които наблягат на планирането и създаването на убеждаващи информационни съобщения<sup>43</sup></p> <p>(Много от съобщенията остават неотворени, невидени, нечути)</p>	<p>Планирани убеждаващи съобщения, които целят да осигурят познаваемост на бранда и лоялност към бранда.</p> <p>Например: Комуникация, свързана с „уникално предложение за продажба „ (unique selling proposition ) и насочена към масовия пазар с конкретни и символични понятия. (terms)</p>	<p>Планирани убеждаващи съобщения, допълнени и с предложения към целеви пазари. Например: Комуникация, свързана с жизнения цикъл на продуктите, с продуктови или сервизни гаранции, с програми за лоялност</p>	
<b>ДВУПОСОЧНА КОМУНИКАЦИЯ</b>		Комуникация „със“	Комуникация „между“

<sup>43</sup> За целите на консистентността навсякъде превеждам ‘messages’ като съобщения, дори и в случаите, когато думата послание е по-подходяща.



<p>Комуникативна интеракция, както формална, така и неформална, която би могла да бъде предизвикана от планирани съобщения „към“ или „за“ клиентите, както в горната графа.</p> <p>(Това включва по-спонтанни и диалогични подходи между участниците, които дават предимство на слушането и ученето)</p>		<p>Интегриран микс от планирани съобщения и интерактивно споделяне на знание</p> <p>Например: Лични срещи, директен маркетинг (маркетинг, с помощта на база от данни), кол центрове, интерактивни В2В портали.</p>	<p>Диалог между участниците, основан на доверие, учене и адаптация, където резултатите са създавани от двете страни.</p> <p>Например: Връзка между две или повече фирми в областта ключови клиенти, разширяване на общностите, които споделят подобни интереси, обикновено чрез интернет.</p>
<p>Масови пазари ←</p>	<p>Портфолио-Масово/ персонализиране ←</p>	<p>Портфолио-Масово/ персонализиране →</p>	<p>Мрежи →</p>

Фиг.2. „Матрица на маркетинговите комуникации“<sup>44</sup>.

Вграждането на диалог в маркетинговите комуникации е свързано не само с промяна на процесите на общуване, но и с предвиждането и справянето с предизвикателствата на прехода от монолог към диалог или от бродкаст модел към директно обръщане с клиента. Един такъв преход изглежда интуитивен онлайн, но на практика е свързан с радикална промяна в ориентацията на маркетинговите комуникации – тяхното замисляне, създаване и разпространение. На един такъв

<sup>44</sup> BALLANTYNE, David F. Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 2004, 114-123.

преход би могла да послужи диференциацията между диалогична и монологична ориентация в маркетинга, която представям по-долу.

В съавторство с Ричард Варий (Richard Varey)<sup>45</sup> Балантайн представя и неизбежните предизвикателства към маркетинговите комуникации, в контекста на стремежа те да бъдат диалогични. Тезата на Балантайн и Варий е, че въпреки теоретичните заявки за „диалогичен“ обрат в дисциплината, такъв обрат не е бил осъществен. Една от причините за това, според авторите, е фактът, че комуникационният модел на Шанън и Уийвър (оригинално модел на обмен на информация) се преекспонира в текстовете за маркетингови комуникации. Това, казват Балантайн и Варей, е проблем защото моделът на Шанън и Уивър е непредставителен за спонтанния акт на взаимодействието и сътрудничеството, имплицитно заложен в доброволната пазарна размяна – фактори, които не могат да бъдат пренебрегнати, когато изследваме маркетинговите комуникации. Друго предизвикателство пред диалогичната ориентация (диалогът не е метод за комуникация, а ориентация) е възприемането на маркетинговите комуникации и процесите свързани с тях като дейности, които предполагат, че съобщението съдържа фиксиран смисъл и този смисъл може да бъде така закодиран, щото трансфера и перцепцията му да бъдат регулирани.

Диалогичната ориентация е тази, която приема съобщението единствено и само като инициращо първата стъпка към едно последващо общо създаване на смисъл, знания и не на последно място – стойност<sup>46</sup>. Монологичната и диалогична ориентация са сравнени и от авторите в следната таблица:

<b>Диалогична ориентация (акцент върху ученето)</b>	<b>Монологична ориентация (акцент върху информирането)</b>
Взаимна отвореност: чувство за отговорност, взаимност, честност, общностност.	Стратегии за ефективност на комуникацията, които поставят широкомащабни технологични системи като интерфейс между хората, като по-този начин предотвратяват междуличностното взаимодействие (personal interaction).

<sup>45</sup> VAREY, Richard, David F BALLANTYNE. Relationship Marketing and the Challenge of Dialogical Interaction. *Journal of Relationship Marketing*, 4, 2006, 11-28.

<sup>46</sup> Пак там.

Влияние без манипулативно намерение (напр. пропаганда и измама); убежденията не биват налагат на другите хора.	Преувеличени изказвания, нереалистични обещания, манипулативни рекламни съобщения, корпоративна лъжливост.
Признаване на уникалността: Индивидуалността на другия се признава, с равни права и уважение.	Груба сегментация, хората са окачествени като потребители, а търговските взаимоотношения са представени в числа чрез „извличане на данни“ от „хранилища за данни.“
Взаимно признаване: Признаване и приемане на другия, но не като наблюдател.	Реклама на масовия пазар, директна поща, спам поща – всички форми на безлично изпращане на „съобщение“
Обръщане към: Среща без резерви изразяване и без желание за създаване изяви.	Създаване на имидж, нарцистично поведение.
Липса на окачествяване: Опити да се види гледната точка на другия – вслушване, утвърждаване и потвърждаване.	Отказ за приемане или игнориране на оплаквания от клиенти – обективизиране на „купувачите“.

Фиг.3. „Сравнение на характеристиките на диалогичната ориентация спрямо пазара с тази на монологичната ориентация спрямо пазара“ Източник: По Йоханесен<sup>47</sup>

Може да се каже, че монологичната и диалогичната ориентация се отличава по степента на комуникативна чувствителност<sup>48</sup> към Другия. Към това разграничение, в търсене на потенциално диалогичната природа на маркетинга, Варий и Балантайн, правят разграничение между информационна интеракция, комуникационна интеракция и диалогична интеракция.

<sup>47</sup> VAREY, Richard, David F BALLANTYNE. Relationship Marketing and the Challenge of Dialogical Interaction. *Journal of Relationship Marketing*, 4, 2006, 11-28. [превод мой]

<sup>48</sup> Изразът „комуникативна чувствителност“ заемам от проф. Банков. Вж. БАНКОВ, Кристиан. Семиотични тетрадки. Част I: уводни лекции по семиотика. София : София : Нов български университет, 2001, с. 108.

Модус на интеракция	Основополагащи управленски практики	Източник на стойността	Форма на координация на пазарната система
Информационен: убеждаващо създаване на послания	Контрол и доминация	Доставя се чрез убеждаващо продаване на ползи	Йерархична
Комуникационен: информиращ и слушащ	Интегрирано комуникативно взаимодействие и между заинтересованите страни	Договаря се и стойността се създава чрез даване и спазване на обещания	Интерактивна
Диалогичен: взаимно образоващ	Откриване на собствен глас чрез кодетерминация (съопределяне)	Стойността самовъзниква, създава се взаимно чрез учене	Мрежова

Фиг.4. „Класификация на модусите на интеракция“<sup>49</sup>

Представената класификация, която накратко можем да обобщим като отграничаване на типовете взаимодействия, в зависимост от това, къде е поставен основният акцент (върху хората, участници в комуникацията или върху продуктите) е положена и неконвенционалната теза (неконвенционална спрямо традиционния маркетинг наратив на четирите P<sup>50</sup> и в контраст с практиката на манипулиране на маркетинговия микс) на Балантайн и Варий за необходимостта от предефиниране на маркетинговите комуникации с акцент върху целенасоченото социално взаимодействие. Това предефиниране също може да послужи като рамка за създаване на маркетингови комуникации, която отчита мрежовия характер на пазарната система, а оттам и мрежовия характер на комуникацията онлайн.

<sup>49</sup> VAREY, Richard, David F BALLANTYNE. Relationship Marketing and the Challenge of Dialogical Interaction. *Journal of Relationship Marketing*, 4, 2006, 11-28. [превод мой]

<sup>50</sup> За несъстоятелността на рамкирането “4P” и неговата предимно дидактическа стойност, вж. DUNCAN, Tom. Sandra E. MORIARTY. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62, 1998, 1-13.

## Дискусия и бъдещи изследвания

Диалогичната ориентация, или вграждането на процеса на диалог в маркетингов контекст е свързано с готовност за един непрекъснат процес на достигане на взаиморазбиране, както и с преориентиране от монологични към диалогични маркетингови комуникации. Процеси, които следва да бъдат разбрани като конкурентно предимство на първо място и на второ като операции, които следва да бъдат опосредени от адекватни инструменти и потоци на комуникация, създаващи за диалогични моменти.

Разбирането на диалогичната ориентация като конкурентно предимство и като процес, който носи потенциал за откриване на нови бизнес възможности и начини за свързване със заинтересовани страни започва от точното рамкиране на диалогичния процес. Едно по-дълбоко вглеждане в понятието диалог, е породено от необходимостта маркетинговите комуникации в Мрежата да бъдат положени в солидни теоретични полагания, в контраст с полагането им или в теории, които отчитат същността на Световната Мрежа не само като по-лесен за анализиране, рекламиране и достигане до потенциални потребители канал, но и като публична сфера или по-точно като сбор от публични сфери, от форуми, в която диалогът е неизбежен и има потенциала да се превърне в стратегическо предимство.

Промяната в маркетинговите комуникации и връзката им с диалогичното общуване, е обусловена от все по-голямата свързаност на участниците или още от комуникативна интеракция<sup>51</sup>. За да се осъществи такава интеракция е необходимо комуникацията да измести фокуса си от планирано информизиране към фасилитиран, целенасочен разговор. Акцентът върху комуникативната интеракция води в посока интегриране на теми като управление на знание, електронна търговия, маркетинг и управление на услуги под общия знаменател на обмен, който създава стойност отвъд транзакционната размяна, с други думи има социална стойност<sup>52</sup>.

Комуникациите в рамките на новите медии са тези, които предстои да предефинират маркетинговите комуникации и комуникативното действие въобще. Тези първа навигацията на потребителите и процесите на компаниите, които търсят общуване с тях, се променят. Промяната е свързана с културата на търсене и боравене с търсещите машини, с базите с данни, с таговете и споделянията в социалните мрежи като нови медии<sup>53</sup>, както и въобще с работата с метаданни.

<sup>51</sup> VAREY, Richard. Relationship marketing: dialogue and networks in the e-commerce era. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2002.

<sup>52</sup> През 1986 г. Бартелс (VAREY, Richard. Relationship marketing: dialogue and networks in the e-commerce era. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2002, p.4) говори за възможния маркетинг като институция, отговорна пред обществото за срещане на потребителски нужди в контекста на обществените етични и духовни очаквания. Паралелно, едва в последната си книга „Маркетинг 4.0.“, Котлър и съавтори отделят специално внимание на маркетинга като обслужващ и по-високите потребности както на клиента индивидуално, така и на клиентите като общество.

<sup>53</sup> Cf. ANDERSEN, Jack. Archiving, ordering, and searching: search engines, algorithms, databases, and deep mediatization. *Media, Culture & Society*, 40, 2018, 1135-1150.

В бъдеще изследванията на диалогичната комуникация в контекста на дигиталния маркетинг в Мрежата следва да бъдат съобразени с основни теми като:

- Комуникация в среда, хетероглосна по определение, поставяща участниците в комуникацията пред сложния процес на коортиентация;
- Комуникация, опосредена от алгоритмични публики, в която диалогичната ориентация следва да бъде вградена в системите, чрез които бизнесът общува със заинтересовани страни.

## Заклучение

В изследването бе аргументирана ключовата и неизбежна роля на диалога в създаването на уместни маркетингови комуникации в Световната мрежа. За целите на изследването бе направен теоретичен обзор на понятието диалог, ползвано в литературата за маркетингови комуникации и бяха изведени основни концептуализации от релационния маркетинг в помощ на теоретизирането на проблемите и възможностите, свързани с диалогичното общуване в контекста на маркетинговите комуникации в Мрежата.

Статията аргументира тезата, че вграждането на диалога е проблемно не от гледна точка на онтологичното основание диалогичната ориентация да бъде част от маркетинговите комуникации, а от гледна точка на операционализирането на процесите, свързани с диалога онлайн. Въз основа на това полагане, бяха представени и рамки за диалогична ориентация, чрез които преходът от практики, характерни за традиционни маркетингови монологични комуникации, към практики, характерни за диалогични комуникации, които отчитат мрежовата същност на пазарната среда и новите очаквания и поведение на потребителите онлайн, би могъл да бъде осъществен ефективно.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- АНАСТАСОВА, Лина. Релационен маркетинг и CRM: Концепции и практики. Бургас: Флат, 2018
- БАНКОВ, Кристиан. Семиотични тетрадки. Част I: уводни лекции по семиотика. София : София: Нов български университет, 2001, с. 108
- БОГДАНОВ, Богдан. Разговаряне, разговор, диалог [online]. Available from: [https://www.bogdanbogdanov.net/bg\\_literature\\_poetry\\_history\\_arch.php?page=discussion\\_show&discID=106](https://www.bogdanbogdanov.net/bg_literature_poetry_history_arch.php?page=discussion_show&discID=106)
- БОНДИКОВ, Венцеслав. PR като обект на познание. София: Парадокс, 2020
- ANDERSEN, Jack. Archiving, ordering, and searching: search engines, algorithms, databases, and deep mediatization. *Media, Culture & Society*, 40, 2018, 1135-1150.
- BALLANTYNE, David F. Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 2004, 114-123.
- DEIGHTON, John A. Interactive Marketing Technologies: Implications For Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 22, 1995, 396-397.
- DUNCAN, Tom. Sandra E. MORIARTY. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62, 1998, 1-13.
- EGAN, John. Marketing Communications. Los Angeles: SAGE, 2019, p. 4.

- EGAN, John. Des J. WILSON. *Private Business-Public Battleground: the Case for 21st Century Stakeholder Companies*. Henderson: Palgrave Macmillan, 2014.
- FINNE, C. GRÖNROOS, Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication, *Journal of Marketing Communications* 15 (2009) 179–195.
- FILL, Chris. Sarah TURNBULL. *Marketing Communications: discovery, creation and conversations*. Harlow: Pearson, 2016, p.46.
- GRÖNROOS, Christian. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32, 2, 1994, 4–20.
- GRÖNROOS, Christian. Relationship Marketing. The Nordic School Perspective. In: *Handbook of Relationship Marketing* (Ed. by SHETH, Jagdish). Thousand Oaks: Sage Publications Inc., 2000, p. 109.
- GRÖNROOS, Christian. The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 2004, 99-113.
- GUMMERUS, Johanna et al. Guest editorial: relationship marketing – past, present and future. *Journal of Services Marketing*, 31, 2017, 1-5.
- GUMMESSON, Evert. The new marketing—Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20, 1987, 10-20.
- HAJDUK, Grzegorz. Challenges for marketing communications in the digital age. In: *The impact of the digital world on management and marketing* (ed. by MAZUREK, J.). Warsaw: Poltext, 2016, 183-195.
- HENNIG-THURAU, Thorsten, Ursula HANSEN. Relationship marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention. Berlin: Springer Verlag, 2000.
- HOFFMAN, Donna L., Thomas P. NOVAK. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 3, 1996, 50-68.
- KAPLAN, Andreas M. Michael HAENLEIN. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 2010, 59-68.
- KENT, Michael L., Petra THEUNISSEN. Discussion, Dialogue, Discourse| Elegy for Mediated Dialogue: Shiva the Destroyer and Reclaiming Our First Principles. *International Journal of Communication*, 10, 2016, 15.
- KOTLER, Philip et al. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2016.
- LANE, Anne B., KENT, Michael L. Dialogic engagement: A multi-level conceptual model. In: 67th International Communication Association (ICA) Conference, 2017-05-25-2017-05-29. (Unpublished). [online] <https://eprints.qut.edu.au/127399/1/Dialogic%20Engagement%20ICA.pdf>
- MACNAMARA, Jim. Toward a Theory and Practice of Organizational Listening. *International Journal of Listening*, 32, 2018, 1-23.
- PUTRI, Arfika Pertiwi, Agus TRIYONO. Community, Dialog and Technology – Maximizing Creating Shared Value (CSV) Nestle Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 459, 2020, 35-40.
- RYAN, Damian. Calvin JONES. *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page, 2009
- RAPP, Stan. Tom COLLINS. *The Great Marketing Turnaround: the Age of the Individual and How to Profit from It*. New York: Plume, 1992
- STEEVES, Valerie. A dialogic analysis of Hello Barbie’s conversations with children. *Big Data & Society*, 7, 2020: n. Pag.
- TADAJEWSKI, M. D. G. Brian Jones. The history of marketing practice. In: *The Routledge companion to marketing history*. London: Routledge, 1-22.
- VAREY, Richard. A Dialogical Foundation for Marketing. *Marketing Review*, 3, 3, 2003, 273-288.
- VAREY, Richard, David F BALLANTYNE. Relationship Marketing and the Challenge of Dialogical Interaction. *Journal of Relationship Marketing*, 4, 2006, 11-28.
- VAREY, Richard. *Relationship marketing: dialogue and networks in the e-commerce era*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2002



### **Referenses: transliteration**

- ANASTASOVA, Lina. Relatsionen marketing i CRM: Kontseptsii i praktiki. Burgas: Flat, 2018.
- BANKOV, Kristian. Semiotichni tetradki. Chast I: uvodni leksii po semiotika. Sofia : Sofia: Nov balgarski universitet, 2001, s. 108.
- BOGDANOV, Bogdan. Razgovaryane, razgovor, dialog [online]. Available from: [https://www.bogdanbogdanov.net/bg\\_literature\\_poetry\\_history\\_arch.php?page=discussion\\_show&discID=106](https://www.bogdanbogdanov.net/bg_literature_poetry_history_arch.php?page=discussion_show&discID=106)
- BONDIKOV, Ventseslav. PR kato obekt na poznanie. Sofia: Paradoks. 2020.



МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ

Том 2

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 Ефрем Ефремов

Проф. д-р Николай Михайлов

Проф. д-р Теодора Петрова

Редактор Ваня Стоянова

Дизайн и предпечат гл. ас. д-р Мая Стоянова

Формат 70x100/16

Печатни коли 18,5

Университетско издателство „Св. Климент Охридски“

[www.unipress.bg](http://www.unipress.bg)